กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

DECISION MAKING PROCESSES FOR SERVICE WITH THAI AIRASIA X AIRLINES OF PEOPLE IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

ภูกิจ พงศ์อาชา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Phukit Pongarcha
E-mail: Phukit.ps@gmail.com
Management, Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการกับสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: สายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์, กระบวนการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this study were 1) To study a decision making processes for service with Thai AirAsia X airline of people in Bangkok and metropolitan region 2) To Decision making processes for service with Thai AirAsia X airline of people in Bangkok and metropolitan region separated by personal factors 3) To study service marketing mix affecting a decision making processes for service with Thai AirAsia X airline of people in Bangkok and metropolitan region.

The sample group was 400 people in Bangkok and metropolitan region who serviced with Thai AirAsia X airline. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing indicates that differences in average monthly income affected the decision making processes for service with Thai AirAsia X airline of people in Bangkok and metropolitan region. Moreover, Service marketing mix included Product, Price, Place, Promotion, Physical and Process affected to the decision making processes for service with Thai AirAsia X airline of people in Bangkok and metropolitan region.

Keywords: ThaiAirAsia X airline, Decision making, Services marketing mix

บทนำ

การขนส่งทางอากาศมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่างๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่การขนส่งทางอากาศขยายตัวมากที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่เพียงพอที่จะเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศได้ ทั้งการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า เนื่องจากมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม มีการพัฒนาสายการบินของประเทศเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันสูง มีท่าอากาศยานที่มีศักยภาพในการให้บริการ และมีสายการบินของต่างประเทศใช้บริการบินเข้าออกประเทศเป็นจำนวนสูงสุดของภูมิภาค ปัจจุบันประเทศไทยจึงกลายเป็นศูนย์กลางการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าที่สำคัญในระดับต้นๆ แห่งหนึ่งของภูมิภาค และมีโอกาสก้าวขึ้นสู่ความเป็นเลิศด้านศูนย์การบิน กล่าวคือ เป็นศูนย์การบินที่มีปริมาณผู้โดยสาร ปริมาณสินค้า จำนวนสายการบิน จำนวนเส้นทางบิน และจำนวนความจุ / ความถี่เที่ยวบินสูงสุดในบรรดาศูนย์การบินในภูมิภาคนี้ แต่การที่ประเทศไทยจะประสบผลสำเร็จในเป้าหมายนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยวิธีการแข่งขันเชิงรุกอย่างยิ่ง เพราะเกือบทุกประเทศในภูมิประเทศนี้ที่มีศักยภาพต่างต้องการมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางด้านศูนย์การบินในภูมิภาคด้วยเช่นกัน จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการ

บินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้ายการตลาดให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการพัฒนาภาพลักษณ์ของสายการบินให้ดีขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และยังมีความหลากหลายทางความคิดและมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับเชื่อที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และที่ยอมรับได้ที่ 0.05 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เส้นทางบินระหว่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประกรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประกรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประกรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 อ้างใน สุณิสา ตรงจิตร์, 2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้าง ของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง

และหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทาง ด้านประชากรหรือความเป็นมาของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีอยู่ 7P's ด้วยกัน คือ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งจะต้องประสมประสานให้ลงตัวเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1. ด้านสินค้าและบริการ

MaGrath (1986) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ด้านราคา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 337-339) กล่าวว่า ราคาคือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาซึ่งจะต้องพร้อมจ่าย กับราคาของสินค้าในรูปตัวเงิน เนื่องการบริการนั้นมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้บริการและผู้ซื้อบริการเข้าตรงกัน ว่ามีอะไรอยู่บ้างในสิ่งที่ลูกค้าได้ จากการซื้อบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) การจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 : 218-219) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์องค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ "กระบวนงานทางด้านการ สื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย"

5. ด้านบุคลากร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 337-339) บุคคลเป็นการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจ พนักงาน เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ พนักงานนั้นต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับสินค้าและบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ลักษณะทางกายภาพ มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

มงคล รอดศรี (2560) กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น มีความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีความเชื่อต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หรือถูกแนะนำจากบุคคล รอบข้างที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดความต้องการเพื่อตอบสนอง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้งมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. ด้านการประเมินทางเลือก

ศศิธร บุญชม (2557) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

มงคล รอดศรี (2560) กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการตัดสินใจจากลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานจากจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์ และซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของ ลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่เดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปีและเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสาร ผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที$มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที$สุดไปถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้าน บุคลากร (People), ปัจจัยที$สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการเดินทางด้วยเครื่องบินกับสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เพราะเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้โดยสารต้องการที่จะเดินทางรวดเร็ว สะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัด และเดินทางไปยังจุดหมายหรือใกล้เคียง จุดหมายปลายทางมากที่สุด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ จากการเดินทาง

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสวงหาข้อมูลทั้งจากการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงในการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การบอกปากต่อปากเป็นสื่อที่ผู้โดยสารได้รับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและได้รับรู้ข้อมูล จากบุคคลที่เคยผ่านการใช้บริการมาจริงและผู้โดยสารมีความ คุ้นเคยกับบุคคลที่เคยได้รับบริการทำให้สามารถที่จะแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ในการเดินทางได้อย่างง่าย

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ด้านประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ที่เหมาะสมที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยการเปรียบเทียบราคาค่าตั๋วโดยสาร กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด และความสะดวกของการซื้อตั๋วโดยสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ มีราคาที่เหมาะสม มีทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกแล้วเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ มงคล รอดศรี (2560) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การตัดสินใจจากลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐานจากจากองค์กรที่เชื่อถือได้ มีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่ต้องการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าสินค้า เมื่อทำการเปรียบเทียบราคาแล้วมีความเหมาะสม มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อออนไลน์และซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ในระดับมากที่สุด และเมื่อใช้บริการแล้วหากมีความพึงพอใจในการใช้บริการจะแบ่งปันประสบการณ์ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการตาม ในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลด้านลบแก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร บุญชม (2557) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยเพศที่ต่างกันไม่สามารถจะบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ที่ต่างกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรลักษณ์ วงษ์กรด (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่ มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมี ลักษณะคล้อยตาม มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมี ความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มีความแตกต่างในเรื่องผลงาน และ ในเรื่องความพึงพอใจ

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับ มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้ บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย ต่างมีแนวคิดใน การเลือกใช้บริการเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ไม่เหมือนกัน อาจเนื่องจากสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เป็นสายการบินที่บินเส้นทางบินระหว่างประเทศทำให้ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจจะต้องนำรายได้ไปใช้จ่ายในส่วนที่ความจำเป็นมากกว่า

ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีอาจจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว หรือเดินทางไปยังต่างประเทศจึงทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความหลากหลายของเที่ยวบิน ตารางเที่ยวบิน การให้บริการ และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานใน ด้านความปลอดภัยในการบินและการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางเพื่อช่วย สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและท่าให้อยากกลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของราคาค่าตั๋วโดยสารที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับระยะทาง ระยะเวลาที่บิน และราคาที่ตั๋วโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับราคาในการ จ่าหน่ายบัตรโดยสารเอาไว้เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีภาพจำว่าสายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผู้น่าเรื่องค่าโดยสารที่ราคาย่อมเยารวมไปถึงมีความเหมาะกับเส้นทางบินและระยะเวลาที่ใช้ในการบิน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center จึงทำให้ผู้ใช้บริการสมารถชำระเงินค่าบัตรโดยสารได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้โดยสารต้องการความสะดวก ในการเข้าถึงบริการของสายการบิน เช่น มีจุดจำหน่ายบัตร โดยสารที่ใกล้ตัว สามารถจองผ่านศูนย์บริการของสายการบิน จองผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติหรือเคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์ที่รับเปิดจองได้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าจูงใจให้แก่ลูกค้า เช่น

การให้ส่วนลดค่าโดยสาร รวมถึงการโฆษณา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มีตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่าควรมีการคิดค้นและน่าเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการและรักษาฐานลูกค้ารายเดิมขององค์กรไว้ด้วย เช่น การเพิ่มส่วนลดเมื่อมีการเดินทางในจำนวนขั้นต่ำที่

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ พนักงานผู้ให้บริการทั้งภาคพื้นและพนักงานบนต้อนรับเครื่องบิน ต้องมีความรู้ ความสารถในการให้บริการ มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับ ทั้งพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากในเรื่องของ ขนาดของเก้าอี้โดยสารที่มีความสะดวกสบาย การตกแต่งภายในห้องโดยสารรวมถึงความทันสมัยของเครื่องบินโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ กับความทันสมัย ห้องโดยสารสะอาด ซึ่งทำให้มีความประทับใจในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากในเรื่องของ ความตรงต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางทั้งขาขึ้นและลง ความสะดวกรวดเร็วเมื่อทำการเช็คอินและโหลดสัมภาระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555) ซึ่งกล่าวไว้ว่าผู้โดยสารต้องการที่จะเสียเวลาในขั้นตอนการเช็คอิน น้อยที่สุดเพื่อความสะดวกรวดเร็วและอาจจะเพื่อต้องการเวลา เพื่อทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ แต่ควรหันไปเน้นการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้มากขึ้น

2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยรวม ต่างกัน ดังนั้นสายการบินจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะอาจเนื่องจากการที่สายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เป็นสายการบินที่บินเส้นทางบินระหว่างประเทศทำให้ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจจะต้องนำรายได้ไปใช้จ่ายในส่วนที่ความจำเป็นมากกว่า ๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีอาจจะมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว หรือเดินทางไปยังต่างประเทศจึงทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านนี้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ด้านสินค้าและบริการ ควรมีการจัดเส้นทางการบินที่เหมาะสม ครอบคลุม และเดินไปยังจุดหมายปลายทางที่หลากหลาย มีการเปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ ที่มีความต้องการเดินทางไปจากผู้ใช้บริการ

1.2 ด้านราคา รักษาระดับราคาที่ย่อมเยา เข้าถึงง่ายเอาไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจำภาพของสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์เป็นสายการบินราคาประหยัด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคานี้จะช่วยรักษาฐานลูกค้าของสายการบินเอาไว้และยังเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้สายการบินได้อีกในอนาคต

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาช่องทางการจัดจ่าหน่ายบัตรโดยสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและยังเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ แต่สายการบินอาจจะต้องปรับเปลี่ยนการเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างความลำบากใจให้แก่ผู้ใช้บริการในขณะที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องต่าง ๆ เนื่องจากราคาค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูง และมีการคิดค่าธรรมเนียมแทบทุกช่องทางในการชำระเงิน จากเดิมที่ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน

1.4 ด้านช่องการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการกับสายการและที่สำคัญสายการบินควรมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องบิน ความสะดวกสบายของบนห้องโดยสาร ห้องโดยสารที่สะอาด และสายการบินควรจัดให้เก้าอี้โดยสารมีขนาดที่เหมาะสม รวมถึงควรมีตรวจเช็คอุปกรณ์ความปลอดภัยต่าง ๆ บนเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรที่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่มาใช้บริการกับสายการบิน

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ พูลผล (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย** การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิรายุ อักษรดี (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ** การศึกษาเฉพาะบุคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปรัชญพัชร วันอุทา และคณะ (2555, พฤษภาคม-สิงหาคม). "**การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ**" วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 2(2): 83

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556). ศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่** การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ้นค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.