



ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้
บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
Marketing Mix and Service Quality Affecting Customer'S Decision Selected Service Low Cost
of Thai Lion Air at Donmueang International Airport

นราวลี ศรีเจริญ¹ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, s.nalawalee@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยทำการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทย ไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลออนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านความเป็นรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, คุณภาพการให้บริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This independent study is objective for (1) to study demographic factors affecting customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. (2) to study marketing mix factors affecting customer choice low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. And (3) to study service quality factors affecting customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. The population used in the research is customer of Thai Lion Air. The sampling by convenience sampling. The researchers use the questionnaire as a tool to store data from a sample group. Number of 400 people data analysis uses descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and uses of the inferential statistics, including Independent Sample t-test f-test and multiple regression analysis.

The research found that the majority of survey respondents were female, which were 208 people. Age between 21-30 years, which were 165 people. Bachelor's degree, which were 271 people. Single status, which were 212 people. Career civil servant / state enterprise, which were 163 people. And the average revenue per month more than 30,001 baht, which were 210 people. The respondents have opinions on marketing mix is at the high level, service quality is at the highest level and customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport is at the highest level. Service quality is at the highest level.

The research found that

1) Demographic factors of sex, education and career affecting customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. It had statistical significance level of 0.05.

2) Marketing mix factors, which were product, price, place and promotion affecting customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. It had statistical significance level of 0.05

3) Service quality which were reliability, responsiveness, assurance and tangibles affecting customer's decision selected service low cost of Thai Lion Air at Don Mueang International Airport. It had statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Low Cost Airline



1. บทนำ

จากนโยบายการเปิดเสรีด้านการบินภายในประเทศ (Open Sky Policy) ของกระทรวงคมนาคมในปีพ.ศ. 2546 ส่งผลให้ในปัจจุบันมีธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดในประเทศ และสร้างความเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนสายการบินและความถี่ของเที่ยวบิน ซึ่งในอดีตเคยผูกขาดโดยสายการบินไทยเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศมากขึ้น จากในอดีตซึ่งนิยมใช้การเดินทางภายในประเทศโดยการคมนาคมทางถนน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไปและสะดวก และคาดว่าจากการที่จำนวนประชากรที่มีรายได้ปาน กลางที่เพิ่มขึ้นจะทำให้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการขยายตัวได้อีกมากในอนาคต โดย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ใหม่ ให้ท่าอากาศยานดอนเมืองรองรับสายการบินต้นทุนต่ำ และทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันที่สูงขึ้นและจากการที่ค่าโดยสารมีราคาถูกลงทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้เดินทางสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ ตามที่ต้องการได้สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินสามารถทำการจองเที่ยวบินได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วและได้ในราคาที่ถูกลง โดยสายการบินต้นทุนต่ำได้เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการบินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยมีสายการบินไทยแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำรายแรกๆ ที่ให้บริการในประเทศไทย ต่อมาจากรายชื่อของตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของกรมการบินพลเรือน (2563) พบว่าปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 3 สายการบิน มีสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาในตลาดล่าสุด ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไลอ้อนแอร์ ประเทศ อินโดนีเซีย และกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย โดยเริ่มให้บริการในปีพ.ศ. 2556

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนรายได้ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

รายได้ / ปี ค.ศ.	2016	2017	2018
รายได้รวม	9,564.5	14,256.9	20,884.4
รายจ่ายรวม	10,007.6	15,753.0	25,250.8
ขาดทุนสุทธิ	443.2	1,496.1	4,634.2

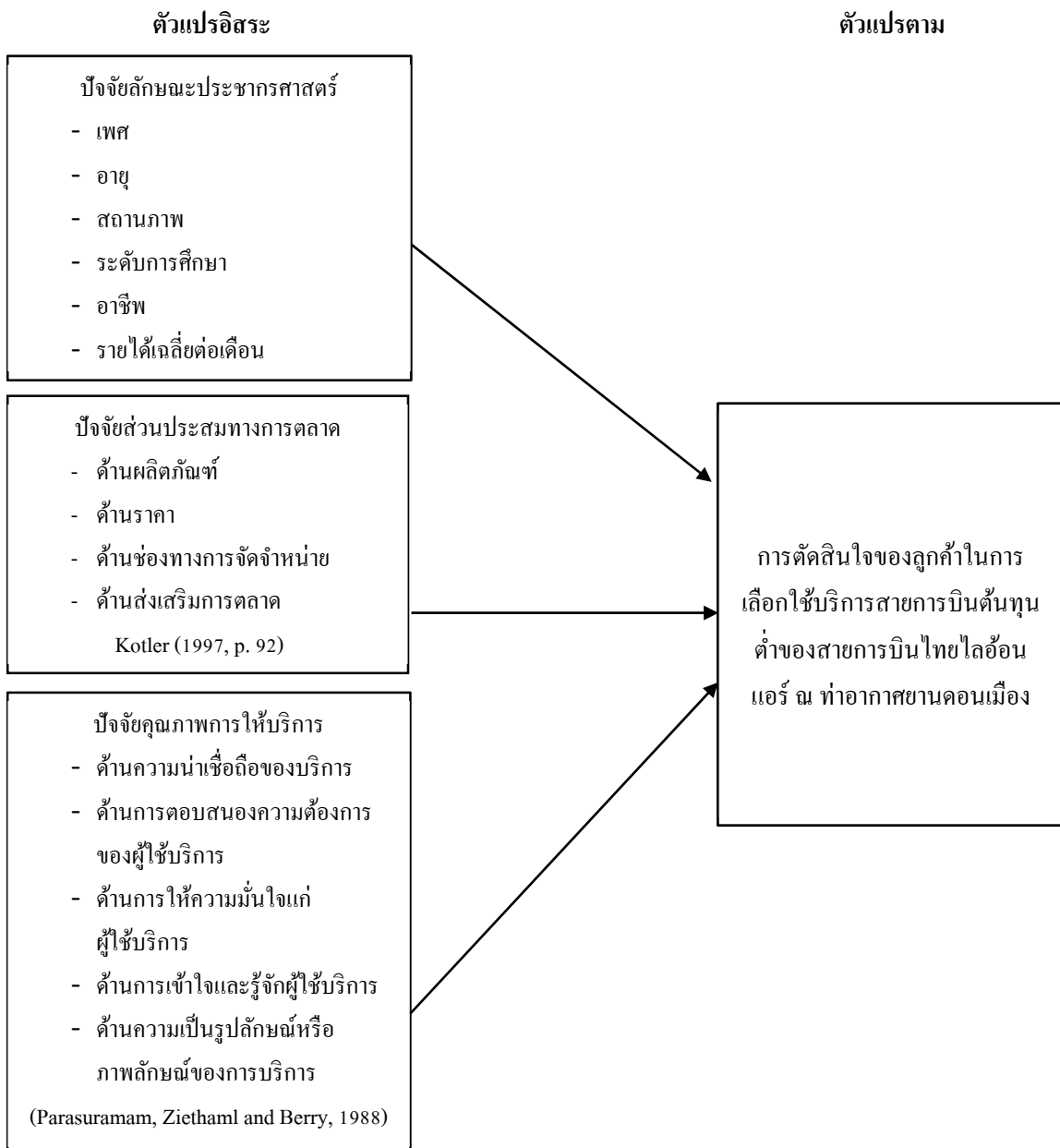
(ล้านบาทต่อหน่วย)

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีรายได้และกำไรที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง หรือกล่าวได้ว่าจำนวนของลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยไลอ้อนแอร์นั้นลดลงด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งในส่วนของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย





4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ปีณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ (2559, น. 4) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo หรือ People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy หรือ Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) and Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมา พิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน
- 2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

Parasuramam, Ziethaml and Berry (1988, p. 58) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น
- 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้า หรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้



3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีธรรมาศยที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้

5) ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556, น. 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์ โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการตั้งสมมติฐานและประสบการณ์

George and Jones (1996) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นในการค้นหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพร ศุภการนิมิต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารไทยในการเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดเส้นทางกรุงเทพฯ-ขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินราคาประหยัด ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินราคาประหยัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ ร้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร และพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

ณัฐรุจา โพธิ์ ชารี (2556) ศึกษาเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ” ผลการวิจัยพบว่า ในเรื่องของบริการของพนักงาน ให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถพึ่งพาอาศัยได้ในยามที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ในงานบริการที่ได้รับ และรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงาน

6. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ สายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก



สูตร ไม่ทราบขนาด ตัวอย่าง ของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้วิเคราะห์ Cronbach's Alpha มีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.828 และสูงสุดอยู่ที่ 0.902

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-Test (Independent Sample Test) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.00) มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง มากที่สุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองมาคือ ด้านความเป็นรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของการบริการ ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$)

การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองเนื่องจาก ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ได้แก่ สายการบินมีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.37$) และ น้อยที่สุด คือ ราคาตั๋วเครื่องบินมีราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.11$)



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านความเป็นรูปลักษณ์

หรือภาพลักษณ์ของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศจะแสดงออกถึงความแตกต่างของสรีระของร่างกาย และมีความแตกต่างของอารมณ์ รวมไปถึงจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และมีการตัดสินใจของเพศหญิง และชายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” พบว่า เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่” พบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น หากผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วโดยสาร ได้สะดวก รวดเร็ว และมีความง่ายต่อการซื้อตั๋วโดยสารและง่ายต่อการชำระเงิน ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทั่วถึงสามารถให้ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการได้เห็นโฆษณาของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ” พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาตั๋วโดยสารเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกค้ำจ่ายไปแล้วจะคาดหวังถึงบริการที่จะได้รับ ถูกค้ำจ่ายคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคาตั๋วโดยสารที่ถูกค้ำจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ” พบว่า ราคาตั๋วโดยสารที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ชื่อเสียงและค่าน้ำเชื่อถือของสายการบิน รวมถึงเส้นทางการบิน ตารางการบินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้



ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับแรก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการบริการของพนักงานของสายการบินนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องจากรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ ทั้งความมีชื่อเสียงของสายการบิน รวมถึงการบริการของพนักงานอย่างเสมอภาค มีกริยามารยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ” พบว่า ด้านความเป็นรูปลักษณะหรือภาพลักษณ์ของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือของสายการบิน รวมถึงการที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้บริการได้ ส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2558) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก หากพนักงานทำงานด้วยความเต็มใจ บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ” พบว่า ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ จะพบว่า เพศหญิงมีเกณฑ์ในการเลือกสินค้าอย่างชัดเจน มองในด้านราคาที่ต้องจ่ายและความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ดังนั้น ทางสายการบินควรจัดสภาพแวดล้อมให้ตรงตามความต้องการของเพศหญิงมากขึ้น ในด้านระดับการศึกษา จะพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาที่สูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ดังนั้น สายการบินควรปรับปรุงพัฒนา



Website อยู่เสมอ เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์จนถึง การพัฒนาการขายผ่านช่องทาง On-line อื่น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านอาชีพ จะพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบิน ไทยไลอ้อน แอร์ จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นสายการบินควร ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์จากทางสายการบิน ให้แก่ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เช่น สิทธิการซื้อตั๋วเดินทางราคาพิเศษสำหรับผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะพบว่า ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ทางสายการบินได้รับใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจาก ISO ดังนั้นทางสายบินควรรักษามาตรฐานความปลอดภัย เพื่อได้รับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และ การใช้เครื่องบินใหม่ในการบริการผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควร ปรับปรุงความใหม่ของตัวเครื่องและความสะอาดสบายของที่นั่ง เพื่อให้ผู้บริ โภคเกิดความประทับใจ

2.2) ด้านราคา จะพบว่า ตัวเครื่องบินโดยสารมีความเหมาะสมกับตารางเวลาการบินและเส้นทาง การบิน ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องเป็นราคาที่ตรงกับราคาที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตารางการเดินทางที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรกำหนดอัตราราคา การเดินทางให้ชัดเจนและเหมาะสม

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบอีกว่า ช่องทางการจำหน่ายบัตรที่ง่าย หลายช่องทางเช่น Call center, เคาท์เตอร์เซอร์วิส, บริษัทนำเที่ยว เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ทางสายการบินควรเพิ่มระดับการ ให้บริการและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด ทางสายการบินสามารถลดต้นทุน เพื่อให้สามารถนำเสนอราคาตัวโดยสาร ในราคาที่เหมาะสมได้ จึงจำเป็นต้องคัดการใช้สื่อที่มีราคาสูง จึงควรเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่มี ต้นทุนที่ถูกกว่า เช่น ทางเว็บไซต์ ช่องทางเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข่าวสารที่ทันสมัย เป็นต้น

3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.1) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ทางสายการบินควรฝึกอบรมให้พนักงานบริการเป็นระยะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการตื่นตัวในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

3.2) ด้านความเป็นรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของการบริการ ไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงและได้รับความนิยมต่อผู้บริ โภค ดังนั้นสายการบินควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียง ให้แก่สายการบิน เช่น ควรดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานในทุกระดับชั้นในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

3.3) ในด้านความน่าเชื่อถือของบริการ การให้บริการของพนักงานไม่มีความผิดพลาด ดังนั้น จาก ภาวะเชื้อไวรัส COVID-19 สายการบินควรเพิ่มมาตรการรักษาความสะอาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน

3.4) ด้านการตอบสนองการให้บริการ พนักงานควรมีการอบรมพัฒนาบุคลากรทั้งทางด้านเทคนิคและ การบริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ข้อมูลในการให้บริการ การตอบคำถาม เป็นต้น เพื่อเพิ่มทักษะในการให้บริการ เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อไม่ให้การบริการเกิดความผิดพลาด



เอกสารอ้างอิง

- กรมการบินพลเรือน. (2563). รายชื่อสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/3341>
- การทำอากาศยานดอนเมือง. (2563). จำนวนเที่ยวบินโดยสาร ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. สืบค้นจาก <https://www.airportthai.co.th/th/>
- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรุจา โพธิ์ ชารี. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิ่นณวิชญ์ พุฒวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่ครีม (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ .(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบิน ไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วสุตม์ โชติพานิช. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). องค์การและการจัดการ (Organization & management). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- George, J. M., & Jones, G. R. (1996). *Organizational behavior*. Reading, MA: Addison– Wesley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.



Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.