

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) โดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Kotler, 2003 : 61 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 90)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวัง (Expectation : E) และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับ (Perceived Performance : P) สามารถวัดได้โดยใช้แบบจำลองความคาดหวังและการรับรู้ (E-P Model) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ($P < E$) ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ($P = E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ($P > E$) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ก่อให้เกิด

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมบริการที่ยึดปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง
2. จะต้องสามารถสร้างกำไรได้โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตโดยลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

3. ในองค์การอุตสาหกรรมจะประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดย

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Customer and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานขององค์การ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะมีกล่องสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคิดว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า “การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)” (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance

Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

6.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Kotler, 2003 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 341)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย

1. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะ

กำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

2. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้ เพราะบริเวณที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสามารถ สะอาดเรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมเรื่องการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา หมั่น โส้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 300 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยการใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต ใช้บริการสายการบินนกกแอร์ และเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่กำหนดวันเดินทางที่แน่นอน โดยปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ จุดหมายปลายทางที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาตั๋วเครื่องบินชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ การซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ จองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคลคือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพคือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัย และปัจจัยด้านกระบวนการคือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า ปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ เวลาของการขึ้น-ลง ไม่ตรงกับเวลาที่ระบุในตารางบิน ค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีเปลี่ยนแปลงชื่อ การไม่มั่นใจในการชำระค่าโดยสารทางอินเทอร์เน็ต โปรโมชันที่ไม่ชัดเจน การควบคุมเครื่องบินของกัปตันกรณีเครื่องบินตกหลุมอากาศ ความไม่มั่นใจในเครื่องบิน และวันเวลาเดินทางที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินนกกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก สายการบินละ 100 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ด้านราคาคือ อัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหางาย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ด้านบุคลากรคือ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ความสะอาดภายในห้องโดยสารและห้องนำในเครื่องบิน ในขณะที่ด้าน

กระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเที่ยวบินออกเดินทาง และถึงที่หมายตามกำหนดเวลา

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินภายในประเทศที่มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินภายในประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี นิยมเดินทางในช่วงเวลา 9.00-11.59 นาฬิกา และเดินทางในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด โดยผู้ที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเอง นิยมเดินทางด้วย การบินไทยชั้นประหยัด (Economy Class) และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศจากเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางคนเดียวและตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินด้วยตนเอง โดยสาเหตุที่เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากความรวดเร็วในการเดินทางมากที่สุด มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ ชำระด้วย เงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับพอใจ เกณฑ์ในการเลือกสายการบินพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมาคือการบริการที่ดี และการขึ้นลงตามตารางบิน ตามลำดับ ผู้ที่มีบริษัทหรือหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบชำระค่าเดินทางนั้น นิยมเดินทางด้วยสายการบินไทยชั้นประหยัด (Economy Class) และรับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศทาง โทรทัศน์หรือวิทยุมากที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางคนเดียว และตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศด้วยตนเอง สาเหตุที่เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากความรวดเร็ว การหาข้อมูลของสายการบินภายในประเทศส่วนใหญ่ค้นหาจากเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่นั่งหรือซื้อตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยโทรศัพท์ไปที่สำนักงานขายของสายการบินและจ่ายด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการสายการบินภายในประเทศอยู่ในระดับพอใจ เกณฑ์ในการเลือกสายการบินภายในประเทศพิจารณาจากราคามากที่สุด รองลงมาคือการบริการที่ดี และการขึ้นลงตามตารางบิน ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าเดินทางด้วยตนเองและผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทหรือต้นสังกัดเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางให้ โดยปัจจัย

ทางการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

สมนีย์ อังกูรแพพันธ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ โดยเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติ 200 คน และประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 200 คน ที่เดินทางในเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบความถี่ ร้อยละ และวิธีการของแบบจำลองโลจิส พบว่าประชาชนที่เลือกใช้บริการสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพที่มีรายได้แน่นอน พฤติกรรมของประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติ และสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีวิธีการจองบัตรโดยสารจากที่จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน มีลักษณะการเดินทางคนเดียว และเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ประชาชนที่ใช้บริการสายการบินราคาปกติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยนิยมเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนประชาชนที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ โดยนิยมเดินทางในระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินราคาปกติ 3 อันดับแรกคือ ราคาค่าโดยสารของสายการบินราคาปกติแพงเกินไป การไม่มีส่วนลดค่าโดยสาร และเรื่องการไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 อันดับแรกคือ การไม่ตรงต่อเวลาของเครื่องบิน เวลาที่ใช้ในการจองบัตรโดยสาร ล่วงหน้านานเกินไป และการลำเลียงสัมภาระขึ้นลำช้ามาก ตามลำดับ