

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (S-R Model) ตามทฤษฎีของ คอแลเตอร์ (Kotler, 2003 : อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing Mix) ตามทฤษฎีของ คอแลเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 : 312-314) ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า ต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง(Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ(Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ของการตรวจสอบสภาพรถ คือ การบริการตรวจสอบสภาพรถให้กับลูกค้า ต้องเป็นการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการตรวจสอบสภาพ

2.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย กิจการควรมีการลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น และสิ่งที่น่าเสนอหรือมอบบริการแก่ลูกค้าควรจัดให้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า สำหรับกิจการสถานตรวจสอบสภาพรถปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง คือ ทำเลที่ตั้งของสถานตรวจสอบสภาพรถ เรื่องของสถานที่จอดรถของลูกค้า ความสะดวกการจอดรถ และ ทางเข้าออกของช่องทางนำรถตรวจสอบสภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็น

กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ่ม
ข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้ากิจการต่าง ๆ ควรให้ความสนใจกับการส่งเสริม
การตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและเป็นการเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการทราบถึง
สิ่งที่เราต้องการจะเสนอ โดยการทำการส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่ การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการ
ใช้บริการที่บ่อยขึ้น

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ
ของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ
(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมี
ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับสถานตรวจสภาพรถ ดังนั้นสำหรับสถานตรวจสภาพ
รถจึงต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ
เครื่องยนต์แก่ลูกค้าได้

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and
presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้
เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม สิ่งที่ถูกค
มองเห็นนั้นจะทำให้ลูกค้าเหมือนมีส่วนร่วมและสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับ
บริการ อาคารที่โปร่ง โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวกเป็นลักษณะที่สถานตรวจสภาพรถทั่วไปควรจะ
ยึดเป็นหลัก เนื่องจากขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจมีการเร่งเครื่องยนต์ควันและสารต่าง ๆ ที่ถูกปล่อย
ออกมาจะได้ถูกลมพัดพาไปสถานที่โดยรอบควรกว้างขวางเพียงพอเพื่อรองรับจำนวนรถที่อาจเข้า
มาใช้บริการพร้อมๆกัน นอกจากนั้นอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการตรวจสภาพต่างๆ ควรดูแลให้
สะอาดพร้อมใช้ ซึ่งทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งจนได้อย่างชัดเจน

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง
บริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่าง
รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น
กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดและ
คำนวณรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ขอใช้
บริการทั้งสิ้นดังนั้นกระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการ
บริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึง
พอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา หมื่นไธสง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่ใช้หรือเคยใช้ ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 300 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยใช้บริการเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี ซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตใช้บริการสายการบินนกแอร์และใช้เดินทางไปท่องเที่ยวโดยไม่ได้กำหนดวันเดินทางที่แน่นอนในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกใช้บริการเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำและในขณะเดียวกันจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตลาดบริการมีผลอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ จุดหมายปลายทาง ที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาตั๋วเครื่องบิน ชั้นธรรมดา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ การซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคล คือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า ส่วนปัญหาในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามลำดับ ดังนี้ คือ เวลาของการขึ้น-ลงของเครื่องบินไม่ตรงกับเวลาที่ระบุในตารางบินค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีเปลี่ยนแปลงชื่อ การไม่มั่นใจในการชำระค่าโดยสารทางอินเทอร์เน็ตโปรโมชั่นที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงการควบคุมเครื่องบินของกัปตัน และนักบินกรณีตกหลุมอากาศความไม่มั่นใจในตัวเครื่องบินและวันเวลาเดินทางที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ปาริชาติ ยานะติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้โดยสารสัญชาติไทยที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ห้องผู้โดยสารขาออกภายในประเทศ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 3 สายการบิน คือ สายการบินวันทูโก สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.33 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.67 อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.67

การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.67 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.33 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,500 บาท ร้อยละ 39.67 รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 25.67 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปฏิบัติงานของบริษัท ร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ หากรอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เดินทางประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 24.33 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,251-1,500 บาท ร้อยละ 58.67 รองลงมาคือ ระหว่าง 1,501-1,700 บาท ร้อยละ 20.33 ก่อนที่จะมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยเครื่องบิน ร้อยละ 29.33 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 26.67 สายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดอันดับหนึ่งคือ สายการบินวันทูโก อันดับสอง คือ สายการบินนกแอร์ และอันดับสาม คือ สายการบินแอร์เอเชีย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านราคาของเครื่องดื่ม/ของว่าง/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนและการบอกเล่าจากบุคคลที่รู้จักให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้านในระดับมาก

เกศสุดา สรรพช่วง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารขาออกภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 183 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สภาพความใหม่-เก่าของเครื่องบิน (3.73) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (3.52) คือ ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม (3.76) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.36) คือ การลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสั่งซื้อล่วงหน้า (3.72)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.28) คือ รูปแบบการชำระค่าบัตรโดยสาร เช่น ชำระผ่านธนาคาร หรือ Counter Service (3.38) ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มารยาทของพนักงานต่อผู้โดยสาร (4.01) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (3.78) คือ ความปลอดภัยในการโดยสาร (4.35) ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยระบุปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เงื่อนไขหรือราคาบัตรโดยสารไม่มีความแน่นอนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ปัญหาการล่าช้า (Delay) รวมทั้งการยกเลิก (Cancel) เที่ยวบินจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตารางเวลาเที่ยวบินไม่เหมาะสม รวมทั้งจำนวนเที่ยวบินไม่เพียงพอแก่ความต้องการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ไม่ได้ได้รับความสะดวกจากการให้บริการของพนักงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และสัมภาระเสียหายหรือสูญหายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8