

การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนอร์
ของผู้โดยสาร Generation X และ Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์
ของผู้โดยสาร Generation X และ Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562



นางสาวมาศสุภา สุภาวงศ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานวิจัยตลอดมา พร้อมกันนี้ทฤษฎีความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเรียนการสอนจากอาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัย มหิดล ในหลักสูตรนี้ยังเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาเป็น แนวทางในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

งานวิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลและความ คิดเห็นในการใช้บริการ และขอขอบพระคุณ คุณอารี สุภาวงศ์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกอย่างมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณทรงพล ชอโหม ในการให้ความคิดเห็นและความช่วยเหลือ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ พร้อมกับเพื่อน ๆ และพี่น้องนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 20B ทุก ท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ คำลึงใจ ความช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการเรียนและการทำ วิจัยครั้งนี้ร่วมกันเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และคุณสุทธิวัฒน์ พุ่มมณี ซึ่งเป็นแรง บันดาลใจและผู้สนับสนุนในการตัดสินใจศึกษาต่อครั้งนี้ ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ผู้วิจัยอยู่เสมอจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจ เลือกรับบริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y นี้จะเป็นประโยชน์ไม่ มากก็น้อยแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานสายการบินหรือผู้ที่มีความสนใจ เพื่อเป็นข้อมูล ช่วยเหลือในการวางแผนธุรกิจ และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

มาศสุภา สุภาวงศ์

การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร

Generation X และ Y

THE STUDY OF BUYING DECISION OF THE CUSTOMERS IN GENERATION X AND Y
TOWARD NOK AIRLINES

มาศสุภา สุภาวงศ์ 6050142

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D., ตริยูทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการให้บริการของสายการบินประสบความสำเร็จได้ งานวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y 2) เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y และ 3) นำเสนอแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งคำถามที่ใช้มีขอบเขตอ้างอิงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Generation X 15 คน และ Generation Y 15 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงสาเหตุที่เหมือนกัน 2 ด้านเป็นลำดับแรก ๆ คือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการของสายการบิน และมีความเห็นที่แตกต่างกันของการให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ กลุ่ม Generation X ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการเข้าใจลูกค้าและวางแผนทางการตลาดอย่างตรงจุดต่อไปในอนาคตได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/Generation X/Generation Y/สายการบิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	9
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.2 การตัดสินใจซื้อ	13
2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	13
2.2.4 กลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิจัย	26
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	26
	4.2 ผลการวิเคราะห์	28
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	34
	5.1 สรุปผลการวิจัย	34
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	36
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม		38
ประวัติผู้วิจัย		40

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation X	26
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation Y	27



สารบัญรูปร่าง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนประชากรไทยในแต่ละเจเนอเรชัน จำแนกตามเพศ ปี 2558	3
1.2	แสดงปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย	3
2.1	แสดงเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์	8
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

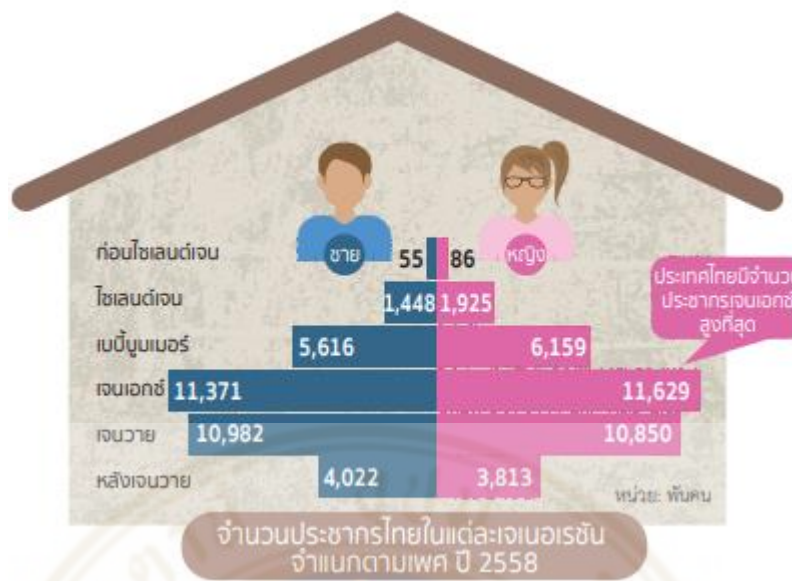
ธุรกิจอุตสาหกรรมการบินในขณะนี้ ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการเติบโตทางธุรกิจและขยายเส้นทางการบิน รวมไปถึงการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปริมาณการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้มากที่สุด ปัจจุบันปริมาณผู้ใช้บริการโดยสารด้วยเครื่องบินมีอัตราการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลการรายงานจาก สถิติขนส่งทางอากาศ โดยบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นถึงปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารในช่วงระยะปี พ.ศ. 2559-2561 โดยมีปริมาณผู้โดยสารด้วยเครื่องบินตลอดทั้งปีในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 121,692,744 คน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 54,680,499 คน และในปีพ.ศ. 2561 มีปริมาณผู้โดยสารด้วยเครื่องบินตลอดทั้งปี 140,471,632 คน เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 69,537,672 คน โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้น 15.4% ของผู้โดยสารทั้งหมดและ 27.2% ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยปัจจุบันนี้คิดเป็น 49.5% ของปริมาณผู้โดยสารด้วยเครื่องบินทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีบทบาทที่สำคัญและเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริการจำนวนมาก เพราะค่าโดยสารเครื่องบินที่ประหยัดกว่า ซึ่งเหมาะกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำต่าง ๆ ออกกลยุทธ์มากมายเพื่อแข่งขันแย่งชิงพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริการหลากหลายกลุ่ม

สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ Low Cost Airline มีความแตกต่างจากสายการบินประเภท Full Service โดยที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนในการให้บริการของสายการบินให้ต่ำที่สุด โดยยังคงไว้ซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้อัตราค่าโดยสารมีราคาต่ำลงเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากแต่ความแตกต่างของการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่ผู้โดยสารของแต่ละสายการบินที่กำหนดมาเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าจะแตกต่างกันออกไปตามแนวทางวิสัยทัศน์และการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้โดยสารที่มีต่อการได้รับบริการที่แตกต่างกัน

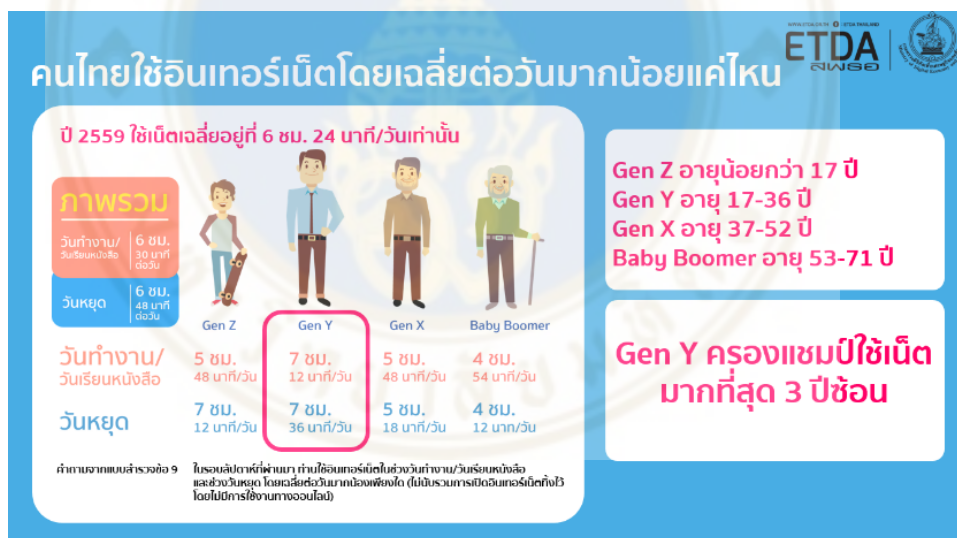
ออกไปตามแต่ละประเภทของผู้โดยสาร และรวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางในครั้งนั้น ๆ ด้วย

บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำของไทย ที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายตั้งแต่เด็กทารกจนกระทั่งผู้สูงอายุ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สายการบินนกแอร์จึงต้องการที่จะวางแผนในการกำหนดแนวทางการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งนอกเหนือไปจากกลยุทธ์ด้านราคาและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดูทันสมัยเป็นจุดเด่นในการแข่งขันของสายการบินแล้ว การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงอายุก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นกแอร์ให้ความสำคัญ เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า โดยจะช่วยให้พนักงานสามารถวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยทางบริษัทต้องยึดเอาความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดในการปรับกลยุทธ์ และหากข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อหรือเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองแล้วย่อมจะเป็นข้อมูลที่จะมีศักยภาพในการนำไปวิเคราะห์ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อัตราการให้บริการโดยสารด้วยเครื่องบินของลูกค้าที่มีมากในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีความคล่องตัวในการเดินทางค่อนข้างสูง เนื่องจากขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเลือกซื้อบัตรโดยสาร ไปจนกระทั่งถึงการเดินทางจนถึงจุดหมายนั้นมีความยุ่งยากด้วยเหตุผลทางด้านความปลอดภัย รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อโฆษณาและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลโปรโมชันของสายการบินที่มุ่งเน้นไปทางสื่อออนไลน์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักนี้เองเป็นกลุ่มที่ทางบริษัทให้ความสนใจว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่มีศักยภาพและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยหากจำแนกกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินทั้งหมดออกเป็นแต่ละช่วงวัยตาม Generation กลุ่มที่เข้าข่ายตามปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วง Generation X และ Y อ้างอิงจากภาพ 1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยแต่ละช่วงวัย และภาพ 1.2 แสดงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยของแต่ละช่วงวัย จึงทำให้การศึกษาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะเป็นประโยชน์ที่ดีแก่ทางบริษัท



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรไทยในแต่ละเจนเนอเรชัน จำแนกตามเพศ ปี 2558
ที่มา : World Population Prospects : The 2015 Revision, United Nations



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สททอ.

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบิน นกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสายการบินในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบโจทย์เกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างตรงจุดตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้พบ

เจอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง ภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ของผู้โดยสารกลุ่ม Generation X และ Y มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y
2. เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในช่วง Generation X จำนวน 15 คน และ Generation Y จำนวน 15 คน ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกกแอร์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คือ พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2561
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจรวมไปถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ในเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

1.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คน จึงทำให้ไม่สามารถใช้อ้างอิงแทนประชากรทั้งหมดได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้สายการบินได้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงที่ส่งผลให้ผู้โดยสารกลุ่ม Generation X และ Y ให้ความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ โดยใช้แนวคิดในเรื่องของการตัดสินใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาร่วมวิเคราะห์ และสามารถนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและเพิ่มผลประกอบการให้กับสายการบิน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทและเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในงานวิจัยและได้แบ่งประเด็นในการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2.2 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.2.4 กลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชัน
 - 2.2.4.1 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)
 - 2.2.4.2 เจเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินนกแอร์

นกแอร์ คือ สายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย บริหารงานโดยบริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่น ๆ "นกแอร์" เป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ เป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์แห่งอิสรภาพการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่แสดงถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง

บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.สายการบินนกแอร์ ซึ่งอยู่ภายใต้ชื่อทางการค้า "นกแอร์" จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2547 ในชื่อบริษัท สกายเอเชีย จำกัด (Sky Asia Ltd.) ต่อมาวันที่ 16 มกราคม 2549 เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท สายการบินบินนกแอร์ จำกัด" ภายหลังจากได้แปรสภาพเป็นบริษัทจำกัดมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2556 บริษัทได้เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเพื่อให้บริการในเส้นทางบิน

ระหว่างประเทศ ในปี 2557 จึงได้เข้าร่วมทุนกับสายการบินสก็๊ต เพื่อจัดตั้ง สายการบินนกสก็๊ต ดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

การดำเนินธุรกิจ

บริษัทให้บริการขนส่งทางอากาศภายในประเทศและต่างประเทศในลักษณะจุดต่อจุด โดยไม่มีบริการเชื่อมต่อ (Point-to-Point) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทมีเครื่องบินที่เข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจ 30 ลำ ประกอบด้วยเครื่องบินแบบโบอิง 737-800 จำนวน 20 ลำ เครื่องบินบอมบาร์ดิเออร์ Q400 จำนวน 8 ลำ และเครื่องบิน เอทีอาร์-72 จำนวน 2 ลำ พร้อมกันนี้บริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) : Board of Investment (BOI) ในประเภทกิจการขนส่งมวลชนและสินค้าขนาดใหญ่

บริษัทเป็นสายการบินที่มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการ อิสระในการเลือกซื้อที่นั่งล่วงหน้า มีบริการน้ำดื่มในเที่ยวบิน รวมถึงให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระหว่างเที่ยวบิน (ในเครื่องบินที่ได้รับการติดตั้งอุปกรณ์แล้ว) และบริการน้ำหนักสัมภาระขึ้นต่ำโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่าโดยสาร (Economy Class)

เครือข่ายเส้นทางบิน

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเที่ยวบินที่ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยในปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการเส้นทางการบินภายในประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัทให้บริการเที่ยวบินทั้งหมด 27 เส้นทางบิน ซึ่งประกอบด้วย 24 เส้นทางบินภายในประเทศ และ 3 เส้นทางบินระหว่างประเทศ โดยมีเที่ยวบินทั้งสิ้น 603 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ นอกจากนี้เพื่อขยายเครือข่ายเส้นทางการบินไปยังตลาดต่างประเทศ บริษัทได้ทำข้อตกลงรับขนส่งผู้โดยสารระหว่างสายการบินแบบ Interline Cooperation Agreement กับสายการบินสก็๊ต โดยบริษัทสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารจากจุดหมายการเดินทางภายในประเทศ อาทิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต อุดรธานี อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช ตรัง และหาดใหญ่ ไปยังประเทศสิงคโปร์ ข้อตกลงดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารโดยการซื้อบัตรโดยสารเพียงครั้งเดียวสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องเดินทางโดยเที่ยวบินของสายการบินทั้ง 2 สายการบิน



ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นทางการบินของสายการบินนกแอร์

ที่มา : <https://content.nokair.com/th/Booking/Where-we-fly.aspx>

พันธกิจ

นกแอร์มุ่งมั่นเพื่อเป็นสายการบินราคาประหยัดอันดับหนึ่งในประเทศไทย โดยนำเสนอความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยราคาที่คุ้มค่าแต่คงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความคิดสร้างสรรค์และการเอาใจใส่

วิสัยทัศน์

มีอาชีพอย่างเป็นกันเอง

บุคลากรที่ให้บริการด้วยความใส่ใจ ความเป็นมิตร และความเป็นมืออาชีพ สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่ใส่ใจการบริการและการฝึกอบรมตามมาตรฐานสากลมาเป็นอย่างดี นกแอร์มีความภาคภูมิใจที่มีโอกาสได้รับใช้ผู้โดยสารคนไทย และแสดงถึงหัวใจบริการในแบบไทยที่น่าภาคภูมิใจ สู่นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก

แบ่งปันเพื่อสังคม

นกแอร์มีความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสแบ่งปันและสร้างประโยชน์ต่อสังคมเช่น โครงการ “Nok Gives Life” จำหน่ายของที่ระลึกเพื่อสมทบทุนเข้ามูลนิธิเด็กโรคหัวใจในพระอุปถัมภ์ของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และการ

สร้างห้องสมุดดินสำหรับเยาวชนเพื่อให้เป็นแหล่งการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ทุรกันดาร ภายใต้โครงการ “Nok Library”

มุ่งมั่นเพื่อความปลอดภัย

นกอแอร์ดำรงไว้ซึ่งการบริหารระบบคุณภาพ ความปลอดภัยและความมั่นคงซึ่งใช้แผนการบริหารจัดการเชิงรุก ในการระบุนอันตรายและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการตรวจประเมินอย่างเป็นระบบเพื่อกำจัดหรือลดระดับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยทางการบิน การบาดเจ็บของบุคคล การเสียหายของอุปกรณ์หรือสภาพแวดล้อม

นวัตกรรมเพื่อการเดินทาง

วันนี้ยังไม่หยุดค้นคว้าเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และนำมาสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มช่องทางและอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ผู้โดยสาร เช่น แอปพลิเคชันสำหรับ Apple Watch ช่วยรับข้อมูลการเดินทางและแสดง Boarding Pass ได้อย่างสะดวกสบายผ่านนาฬิกา การถ่ายรูปบัตรเครดิตแทนการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตช่วยให้ทำการจองได้รวดเร็วกว่าเคย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นที บุญพรหมณ์, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ รวมไปถึงการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ

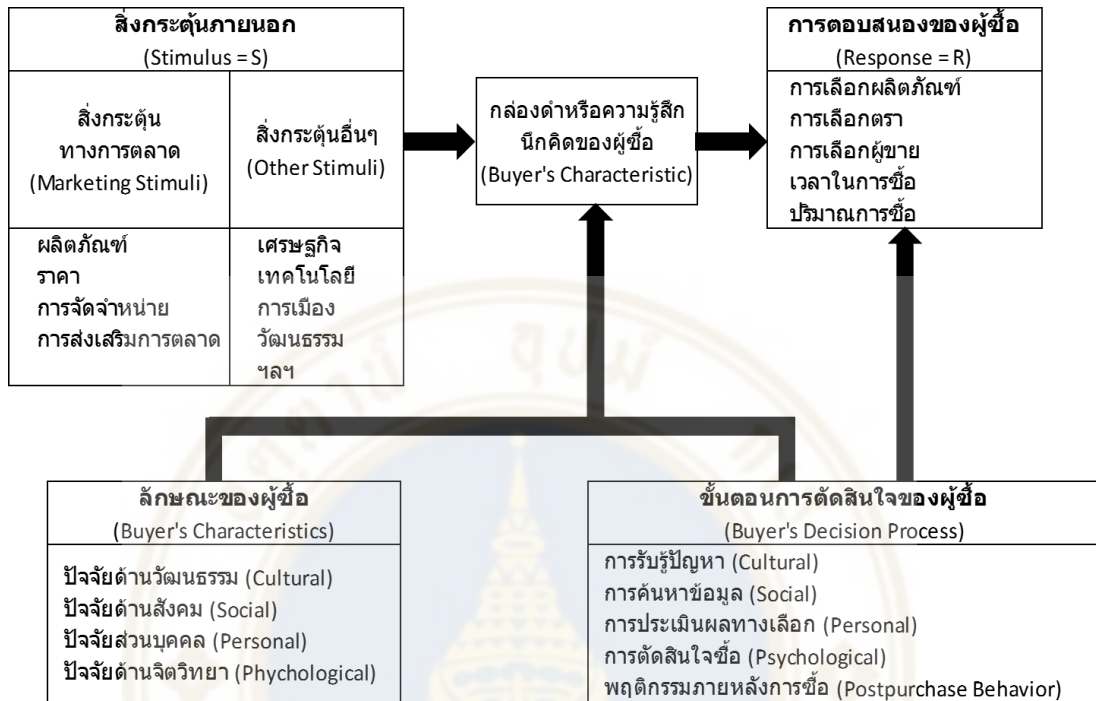
จัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้การศึกษา และที่พักอาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล (Organizations) หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Outlets) ในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) ของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ

(Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 - สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2.2 การตัดสินใจซื้อ

John Farley (1989 อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์, 2557) นักการตลาดและคณะได้ทำการพัฒนา “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ขึ้น หรือมีชื่อย่อว่า CDM โดยย่อมาจาก Consumer Decision Model การที่ผู้คนจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบนี้ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร โดยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และบริการมีอยู่ทั้งหมด 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง การพบเห็นหรือสัมผัสมาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม รับรู้ข่าวสารมาจากการบอกต่อของผู้ที่รู้จัก หรือมีความคิดที่ตรงกับตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้คาดไว้

2. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้รับบริการได้รับการกระตุ้นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาด เป็นต้น

3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น เป็นสิ่งที่ทำการแก้ไขต่อผู้ที่มีเจตคติทางลบ ให้เป็นบวกนั้น สามารถทำได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้ความพยายามในการเปลี่ยนความคิด หากรู้สึกไม่ชอบตั้งแต่ครั้งแรกเห็นก็จะทำให้คิดลบไปตลอด

4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า เป็นการประเมินผลต่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจว่าผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการหรือไม่ หากไม่ตรงจะแก้ไขโดยการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างไร

5. ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจแน่วแน่ว่าจะซื้อหรือใช้บริการนี้ โดยเป็นการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้เพราะชอบสี รูป ร่าม คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการให้บริการ เป็นต้น

6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซื้อนี้จะต้องผ่านการประมวลผลมาจากข้อที่ 1-5 เสียก่อน หากโดยรวมมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ผู้ซื้อก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1997, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป โดยได้กำหนดส่วนผสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาของบริการนั้นลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งและเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของการแต่งกาย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โชนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.4 กลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชัน

เจนเนอเรชันในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อม ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน (Takatoshi, 2004; Glass, 2007) ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของเจนเนอเรชันนั้นจะทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมได้ (Takatoshi, 2004) เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน และถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มคนอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด (Billingham, 2007) นอกจากนี้การเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่รวมกันได้ (Humphrey & Stokes, 2000)

เนื่องจากการจัดกลุ่มคนออกตามช่วงอายุนั้นมีหลายแนวคิดและการจัดแบ่งนั้นมีการทับซ้อนกันในช่วงของอายุ ผู้วิจัยจึงได้อิงตามเกณฑ์แนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ในการเลือกกลุ่มประชากร ซึ่งพัฒนามาจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดของ Mannheim (1952) ซึ่งเกณฑ์นี้ได้ตรงกับสำนักสถิติประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในงานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆ โดยได้กล่าวถึงเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายดังต่อไปนี้ (ภัศราภรณ์ รวยชนาสมบัติ, 2558)

2.2.4.1 เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มถดถอย คนกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในการทำงาน มีความต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัว ทะเยอทะยาน แต่รักอิสระ เนื่องจากเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของรุ่นผู้ใหญ่ จึงดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเองมาก มีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ เนื่องจากเกิดมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง

2.2.4.2 เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะ ความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสิ่งมรดกอื่น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เปเร่รา (2546) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจได้รับอิทธิพลมาจากความสำคัญของปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้

- ด้านบุคคล ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะความกระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของตัวพนักงาน
- ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลอยู่ในระดับมาก เช่น การจองตั๋วและการสำรองที่นั่งที่มีความสะดวก รวมไปถึงการเช็คอิน ช่องทางการต่อเที่ยวบิน และวิธีการแก้ไขปัญหาของพนักงานต้อนรับบนภาคพื้น ในส่วนการบริการบนเที่ยวบิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่การให้ข้อมูลความปลอดภัยและการสาธิตอุปกรณ์ พร้อมทั้งความเต็มใจในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาของพนักงานต้อนรับ
- การส่งเสริมการตลาด เช่น การปรับลดราคาค่าโดยสาร รวมไปถึงการแถมตั๋วฟรีกรณี que ที่ซื้อตั๋วขึ้นธุรกิจ ส่งผลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- ด้านเครือข่ายการขนส่ง ที่มีความรวดเร็ว มีการรับประกันสินค้า รวมไปถึงอัตราค่าบริการขนส่ง มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจ
- ด้านยานพาหนะ ที่มีมาตรฐาน พร้อมกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย และความสะอาดของเครื่องบิน ส่งผลโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ
- ด้านสถานที่ตั้ง ส่งผลโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเช่น ความกว้างขวาง ที่จอดรถรับ-ส่ง ความสะอาด และป้ายบอกทางที่สะดวกและชัดเจน
- ด้านราคา ที่ส่งผลในระดับมากคือ ราคาตั๋วโดยสาร หากแต่ราคาอื่นๆ เช่น อัตราค่าจอดรถในสนามบินส่งผลเพียงระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการเดินทาง
- ด้านการสื่อสาร จำพวกป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์นั้นส่งผลในระดับปานกลางเท่านั้น

พรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์ โดยสำรวจจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ได้ผลการวิจัยว่า การบริการโดยรวมของสายการบิน ราคาค่าโดยสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสำรองที่นั่งด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาด เช่นการลงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การบริการของพนักงานที่

สภาพ การให้บริการที่รวดเร็วในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบเที่ยวบิน พร้อมทั้งความปลอดภัยในการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต รวมถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ดูดี เรียบร้อย มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ในระดับมากที่สุด

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปจนกระทั่งน้อยลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในขณะเดียวกันปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ โดยปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันของประชากรจากการสำรวจพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

กัญญา หมื่นไธสง (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยย่อยต่างๆดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เส้นทาง การให้บริการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาตั๋วโดยสาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ การซื้อตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การจองก่อนได้ตั๋วราคาถูก ปัจจัยด้านบุคคลคือ ประสิทธิภาพของกัปตันและนักบิน ปัจจัยด้านกายภาพคือ ระบบมาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้โดยสาร และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การดูแลผู้โดยสารกรณีเครื่องบินล่าช้า

มานิต ศิริวัชรไพบลูย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย” จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลคือความสะอาดภายในของเครื่องบินและห้องสุขา
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากภายในท่าอากาศยานถึงตัวเครื่องบิน
3. ด้านพนักงานที่ให้บริการ อธิษาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการสำรองที่นั่งทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์
5. ด้านการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและการตรงต่อเวลา
6. ด้านราคาตั๋วโดยสาร ความเหมาะสมของราคาตั๋วโดยสารเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับและระยะทางในการเดินทาง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของสายการบิน และการสะสมไมล์การเดินทาง

โดยผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกัน

ชนกพร กลิ่นโสมณ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์” โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กรให้เกิดความรู้สึกผูกพันที่ต่อองค์กรและสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ นั่นคือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด และ 4. ปัจจัยด้านการบริการและบุคลากร

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ได้ศึกษาในเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ผลว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญมากประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์และสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงด้านบุคลากรที่ให้บริการและขั้นตอนการให้บริการของสายการบิน และสำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับสำคัญปานกลางคือ ด้านราคาบัตรโดยสารและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ชัย วงศ์อาจ (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้โดยสารที่เคยเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศและยานพาหนะอื่นๆที่สามารถไปยังเส้นทางเดียวกัน ได้ประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางและรถไฟ ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินปกติคือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน การตรงต่อเวลา อาหารและเครื่องดื่มบริการบนเครื่องบิน บุคลิก หน้าตาของพนักงาน และความปลอดภัยของสัมภาระที่โดยสาร และในส่วนของทางเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่อไปนี้คือ ราคาบัตรโดยสาร ระบบการจองบัตรโดยสาร แพ้คเกจท่องเที่ยวเสริม และช่องทางการโฆษณาของสายการบิน

ชนิษฐา นิมเสมอ (2548) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ในเส้นทางบินเชียงใหม่ อุดรธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต และพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยมากที่สุด การสำรองที่นั่ง การขนส่งสัมภาระ ราคา รวมถึงเวลาของการเดินทางเป็นความพึงพอใจที่เรียงลำดับรองลงมา โดยในด้านของการบริการ ผู้ใช้บริการมีความพึง

พอใจระดับปานกลาง และปัจจัยของการใช้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจคือ ประสิทธิภาพในการใช้บริการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ผลการวิจัยทางสถิติสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละเจนเนอเรชันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อทั้งผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายมีเหมือนกันคือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยปัจจัยด้านความเคยชิน เป็นปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายให้ความสำคัญมากที่สุด และแรงจูงใจด้านบันเทิงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตาราง 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จิราภรณ์ เปเรร่า (2546)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่	ผู้ใช้บริการทางอากาศ อายุ 21 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด ด้านเครือข่ายการขนส่ง และยานพาหนะ
สุชีวัน ปริชาวิบูลย์ (2546)	ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	ผู้โดยสารอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางด้วยสายการบินไทยในชั้นประหยัด	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินไทยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญมากประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์และสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงด้านบุคลากรที่ให้บริการและขั้นตอนการให้บริการของสายการบิน

ตาราง 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พรรณระพี สุรินทร์รัฐ (2548)	ส่วนประสมทาง การตลาดเพื่อการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ สายการบินนกแอร์	ผู้ใช้บริการสาย การบินนกแอร์ จำนวน 385 คน	ส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านมี ผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนก แอร์ทั้งสิ้น
ชนิษฐา นิ่ม เสมอ (2548)	ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารต่อการบริการ ของสายการบินนกแอร์	ผู้ใช้บริการของ สายการบินน กแอร์ในเส้นทาง บินเชียงใหม่ อุดรธานี หาดใหญ่ ภูเก็ต และพิษณุโลก	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ด้านความปลอดภัยมากที่สุด การ สำรองที่นั่ง การขนส่งสัมภาระ ราคา รวมถึงเวลาของการ เดินทางเป็นความพึงพอใจที่ เรียงลำดับรองลงมา
กัญญา หมั่น โสง (2549)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้สาย การบินต้นทุนต่ำ ของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการส่งผลโดยรวมในระดับ มากต่อการตัดสินใจ
ชัย วงศ์อาจ (2549)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางโดยสาร การบินภายในประเทศ	ผู้โดยสารที่เคย เดินทางโดยสาร การบิน ภายในประเทศ และยานพาหนะ อื่นๆ	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้โดยสารที่ เลือกใช้สายการบินปกติคือ ภาพลักษณ์ของสายการบิน การ ตรงต่อเวลา อาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน และความปลอดภัย และในส่วนของการเลือกใช้สาย การบินต้นทุนต่ำ ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยต่อไปนี้คือ ราคาบัตร โดยสาร ระบบการจองบัตร โดยสาร แพ้คเกจท่องเที่ยวเสริม และช่องทางการโฆษณาของสาย การบิน

ตาราง 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
มานิต ศิริวัชร ไพบุลย์ (2550)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์ เวย์ของผู้โดยสารคน ไทย	กลุ่มผู้ใช้บริการ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ 200 คน	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการมากเป็นอันดับแรก โดย ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกัน มี ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินบางกอกแอร์ เวย์แตกต่างกัน
รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสาย การบินแอร์เอเชียของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	กลุ่มผู้ใช้บริการ สายการบินแอร์ เอเชียในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไป จนกระทั่งน้อยลงมา คือ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด
ภัสสรานันท์ รายนานา สมบัติ (2558)	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในแต่ละเจน เนอเรชัน	กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ อาศัยอยู่ใน ประเทศไทยที่มี อายุระหว่าง 21- 70 ปี	กลุ่มเป้าหมายแต่ละเจนเนอเรชัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตาราง 2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ชนกพร กลิ่น โสภณ (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ กำหนดกลยุทธ์การ จัดการความสัมพันธ์ ลูกค้า กรณีศึกษาสาย การบินไทยสมายล์	ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้าที่ เคยใช้บริการ บริษัทไทย สมายล์แอร์เวย์ และ ผู้บริโภคที่ ไม่เคยใช้บริการ บริษัทไทย สมายล์แอร์เวย์	ปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อไปนี้เป็น ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการนำไป วางแผนกลยุทธ์ นั่นคือ 1.ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาด และ 4. ปัจจัยด้าน การบริการและบุคลากร

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง
การตลาดล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า
และบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่หลายงานวิจัยได้กล่าวถึงว่าเป็น
ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้คือปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์
นอกเหนือไปจากนี้การสามารถเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
สามารถช่วยในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกผูกพันให้แก่ลูกค้าได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y เพื่อศึกษาเหตุผลและปัจจัยต่างๆที่ผู้โดยสารในช่วงวัยเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ พร้อมทั้งศึกษาความเหมือนและความแตกต่างกันของเหตุผลของการตัดสินใจนั้นๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวิธีในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 คำถามที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้เป็นผู้โดยสารทั่วไปที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้โดยสารจำนวน 30 คน โดยแบ่งตามช่วงวัยดังนี้

- กลุ่มตัวอย่าง Generation X 15 คน ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523
- กลุ่มตัวอย่าง Generation Y 15 คน ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งหวังในการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน ซึ่งข้อมูลที่คาดหวังจะได้รับ

จากการศึกษาในเชิงคุณภาพนี้ นั้น ไม่เพียงแต่เป็นหัวข้อของการตัดสินใจแต่ยังคาดหวังที่จะได้รับรู้ประสบการณ์ ที่มา หรือความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนั้นๆที่ผู้โดยสารใช้ในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้นทำได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร 30 คนที่มีจำนวน 15 คนอยู่ในช่วงของเจนอเรชั่นเอ็กซ์และอีก 15 คนอยู่ในช่วงเจนอเรชั่นวาย โดยเป็นการสัมภาษณ์ในรูปแบบของกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีการกำหนดรูปแบบหัวข้อคำถามไว้ล่วงหน้า พร้อมกับขอบเขตของเนื้อหาในการสัมภาษณ์

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บข้อมูลในระดับทุติยภูมิของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในประเด็นดังต่อไปนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนในแต่ละเจนอเรชั่น ซึ่งแบ่งเป็น เจนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และ เจนอเรชั่นวาย (Generation Y)

3.3 คำถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดที่มีรูปแบบเดียวกันสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุกคน ซึ่งจะมีการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีขอบเขตอ้างอิงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ดังต่อไปนี้

หัวข้อคำถาม	คำถาม
ความคิดเห็นภาพรวม	ในฐานะลูกค้าของสายการบินนกแอร์ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสายการบิน
ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	
ด้านผลิตภัณฑ์	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเครื่องบิน การให้บริการ และเที่ยวบินของนกแอร์

ด้านราคา	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอัตราค่าโดยสารและบริการพิเศษจากสายการบินนกแอร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์
ด้านส่งเสริมการตลาด	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ โปรโมชันต่างๆของสายการบินนกแอร์
ด้านบุคลากร	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับพนักงานในส่วนต่างๆของสายการบินนกแอร์
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ของนกแอร์
ด้านกระบวนการ	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการบริหารจัดการและการแก้ปัญหาของสายการบินนกแอร์
สรุป	เหตุผล 3 ข้อที่ท่านเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์คืออะไร
ข้อเสนอแนะ	ท่านคิดว่าสายการบินนกแอร์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านใดบ้าง อย่างไร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น โดยใช้เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อมาตีความและจำแนกข้อมูลที่ได้รับ พร้อมทั้งอภิปรายถึงระดับแนวคิดทางทฤษฎีและความคิดเห็นที่เหมือนและแตกต่างกันของข้อมูลจากทั้ง 2 ช่วงวัยจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y” โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารในช่วงวัย Generation X และ Y ที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation X และ Y ทั้งหมด 30 คน โดยมีข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation X ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508 – 2523 จำนวน 15 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	1	7
หญิง	14	93
การศึกษา		
ชั้นปวช. / ปวส.	1	7
ปริญญาตรี	8	53
สูงกว่าปริญญาตรี	6	40
อาชีพปัจจุบัน		
รับราชการ	14	93
อื่นๆระบุ..... แม่บ้าน	1	1

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation X ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508 – 2523 จำนวน 15 คน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		
20,000 - 30,000	4	27
30,000 – 40,000	2	13
40,000 – 50,000	6	40
50,000 ขึ้นไป	3	20

จากตารางแสดงให้ข้อมูลให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X ประกอบไปด้วย เพศชาย 1 คนคิดเป็นร้อยละ 7 และเพศหญิงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ของทั้งหมด ซึ่งมีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. 1 คนเป็นร้อยละ 7 ระดับปริญญาตรี 8 คนคิดเป็นร้อยละ 53 สูงกว่าปริญญาตรี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพต่างๆดังนี้ ส่วนใหญ่รับราชการ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และ 1 คนมีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,000 – 30,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ 30,000 -40,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 40,000 -50,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรายได้ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation Y ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2538 จำนวน 15 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	7	47
หญิง	8	53
การศึกษา		
ปริญญาตรี	12	80
สูงกว่าปริญญาตรี	3	20
อาชีพปัจจุบัน		
พนักงานบริษัทเอกชน	10	66
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	3	20
รับจ้างอิสระ	1	7
ธุรกิจส่วนตัว	1	7

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์ที่มีวัยอยู่ในช่วง Generation Y ซึ่งเกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524 - 2538 จำนวน 15 คน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 20,000	2	13
20,000 - 30,000	5	33
30,000 – 40,000	3	20
40,000 – 50,000	1	7
50,000 ขึ้นไป	4	27

จากตารางแสดงให้ข้อมูลให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ประกอบไปด้วย เพศชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ของทั้งหมด ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 สูงกว่าปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ประกอบอาชีพต่างๆดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับจ้างอิสระ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และธุรกิจส่วนตัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,000-20,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ 20,000 – 30,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ 30,000 -40,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 40,000 -50,000 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรายได้ 50,000 ขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีขอบเขตอ้างอิงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

4.2.1 ความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อสายการบินนกแอร์

สำหรับความคิดเห็นของผู้โดยสาร Generation X จำนวน 7 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 15 คนที่เคยโดยสารด้วยสายการบินนกแอร์ซึ่งถือเป็นส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า ความรู้สึกเมื่อกล่าวถึงสายการบินนกแอร์จะรู้สึกถึงการบริการที่ดี ได้รับการดูแลพร้อมกับรอยยิ้มและอัธยาศัยที่ดี

“นกแอร์มีมากับรอยยิ้ม พนักงานค่อนข้างจะมีอารมณ์ดี เต็มใจให้บริการ”

“ก็ดีนะ บริการบนเครื่องบินมีเจกน่า พุดจาดีกว่าเจ้าอื่นๆ การบริการดูแลเอาใจใส่ ถือว่าได้คะแนนในด้านนี้ไป”

ซึ่งสอดคล้องกันกับความคิดเห็นจำนวน 5 คนจาก 15 คน ของผู้โดยสาร Generation Y ที่มีความเห็นเรื่องการบริการที่ดีเมื่อสอบถามถึงภาพรวมความรู้สึกรู้สึกต่อสายการบินนกอแอร์

“เคยขึ้นเครื่องบินภายในประเทศหลายสายการบิน แต่รู้สึกว่ามันนกอแอร์จะบริการดีชัดเจนกว่าที่อื่นๆ”

“พูดถึงนกอแอร์ จะนึกถึงของแจก การบริการ การช่วยเหลือ มองว่าก็ Friendly ดีนะ”

ความเห็นที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนอีกประเด็นเมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นภาพรวมที่มีต่อสายการบินนกอแอร์จากกลุ่มตัวอย่าง 3 คนใน 15 คนของผู้โดยสาร Generation X และ 7 คนจาก 15 คนของผู้โดยสาร Generation Y คือ ความล่าช้าของเที่ยวบิน

“นกอแอร์เที่ยวบินเสียเวลาบ่อย ต้องเช็คข้อความหรือโทรศัพท์ก่อนเดินทางว่ามีเปลี่ยนเวลาอีกหรือไม่”

“Delay จนติดภาพไปแล้วสำหรับนกอแอร์ ถ้าปรับเรื่องนี้ได้จะดีขึ้นเยอะเลย”

นอกจากนี้ความคิดเห็นอื่นๆที่มีต่อภาพรวมของสายการบินนกอแอร์ของผู้โดยสาร Generation X ได้กล่าวถึง การจองตั๋วง่าย ความปลอดภัยที่ดูน่าเชื่อถือ ราคาโดยสารถูก มีความใส่ใจลูกค้า และเป็นสายการบินของคนไทย

และความคิดเห็นอื่นๆของผู้โดยสาร Generation Y กล่าวว่า เป็นสายการบินของคนไทย มีเส้นทางบินที่ครอบคลุม มีเที่ยวบินเยอะ เวลาในการเดินทางให้เลือกดี เครื่องบินให้บริการเก่า และมีน้ำแจกบนเที่ยวบิน

4.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องบิน การให้บริการ และเที่ยวบินของสายการบินนกอแอร์ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้โดยสาร Generation X 12 คนจาก 15 คน มีความเห็นว่าเครื่องบินมีสภาพที่ดี พร้อมใช้งาน ที่นั่งมีพื้นที่ไม่แคบจนเกินไป การบริการที่ดีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แจกให้ผู้โดยสารและขั้นตอนการบริการ พร้อมกับมีเวลาของเที่ยวบินให้เลือกหลายเที่ยวบินต่อวัน และมีเส้นทางบินภายในประเทศหลายจังหวัด โดยมีประเด็นจากประสบการณ์ที่น่าสนใจดังนี้

“ปกติแล้วจะเดินทางพร้อมผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือในการนั่งรถเข็น ครั้งแรกที่เดินทางกังวลมากกว่าจะลำบากและยุ่งยากขนาดไหน แต่ก็แปลกใจที่การให้ความช่วยเหลือด้านนี้ดีกว่าที่คิดไว้มาก มีรถเข็น wheel chair ที่สามารถแจ้งรับได้เลย และมีพนักงานรถเข็นที่ดีและเข้าใจคนแก่ ช่วยเหลือได้มาก”

และมีความคิดเห็นจาก 3 คนที่เหลือที่มีความคิดเห็นในประเด็น ความล่าช้าของเที่ยว เป็นประเด็นที่สำคัญ

“เครื่องบินไอคเณะ ไม่มีปัญหาอะไรจากที่เคยเดินทางมา ก็สะดวกดีในระดับหนึ่ง แต่เที่ยวบินที่มีเยอะแล้วทำให้ล่าช้านี้ต้องแก้ไขหน่อย จะช่วยให้ดีขึ้นอีกเยอะ”

โดยความคิดเห็นของกลุ่ม Generation X นี้ มีบางส่วนแตกต่างจากความเห็นของกลุ่ม Generation Y ซึ่งจำนวน 6 คนจาก 15 คน มีความเห็นว่า เครื่องบินที่ให้บริการค่อนข้างเก่า และมีความคิดเห็นในเรื่องของความล่าช้าของเที่ยวบิน 11 คนจาก 15 คน ระบุว่า เที่ยวบินมีเพียงพอให้เลือกใช้บริการซึ่งเป็นข้อที่ดีมาก แต่ความล่าช้าที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งทำให้เกิดความประสพการณ์ที่ไม่ดีต่อผู้โดยสาร

4.2.3 ความคิดเห็นต่ออัตราค่าโดยสารและบริการพิเศษจากสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็น 14 คนจาก 15 คน ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X มีความเห็นว่า อัตราค่าโดยสารไม่แพง และมี 1 คนจาก 15 คน ที่มีความเห็นว่า ค่าโดยสารมีราคาแพง

“ราคาค่าตัวต่อครั้งในการเดินทาง ถ้ามีการวางแผนไว้ก่อน อย่างรู้ว่าจะเราจะต้องไปวันไหน ก็เข้าซื้อไว้เลย ถือว่าไม่แพง ราคาก็อยู่ในช่วงนี้รับได้”

“ส่วนใหญ่จะจองตั๋วไว้ล่วงหน้า เข้าเช็คราคาก่อนหลายเดือน ราคาก็ไม่ได้สูงกว่าเดิมเท่าไรหรอกวันในช่วงเทศกาล ถ้าจะเดินทางที่ ต้องคิดไว้ไวๆเลย”

“เคยซื้อตั๋วเพื่อเดินทางเลย ตอนนั้นรู้สึกว่ามันแพงเกินไปจากที่เคยเดินทางครั้งก่อนๆ”

ซึ่งความคิดเห็น 8 คนจาก 15 คน ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความเห็นว่า อัตราค่าโดยสารไม่แพง และ 4 คนจาก 15 คนมีความเห็นว่า ค่าโดยสารอยู่ในอัตราที่รับ แต่ 3 คนจาก 15 คน เห็นว่า อัตราค่าโดยสารของนกแอร์มีราคาแพง

“ปกติก่อนจะจองตั๋ว จะหาราคาช่วงที่ดีที่สุดก่อนแล้ว แล้วค่อยมาวางแผนว่าจะไปช่วงนี้ดีไหม ซึ่งราคาไม่ได้แพงมากไปกว่าสายอื่น ถ้าหาไว้ได้ล่วงหน้า”

“ราคารับได้นะ ไม่ได้รู้สึกว่ามันแพงจนไม่ยอมซื้อตั๋ว นอกจากตั้งรับเดินทาง ราคาก็จะแพงแน่นอน แต่ก็ไม่น้อยที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน”

“ถ้าเทียบกับการเดินทางกับสายอื่น ราคาค่าตัวถือว่าแพงอยู่นะ อาจจะเพราะมีบริการบนเครื่อง ถ้าไม่มีโปร ไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าตัวของนกแอร์จะถูกกว่าเจ้าอื่นเลย”

4.2.4 ความคิดเห็นต่อช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้งหมด 30 คน ทั้ง Generation X และ Y มีความเห็นตรงกันว่า ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก และมีข้อมูลที่ต้องการทราบเพียงพอ

“Website มีการจัดสัดส่วนที่ดี น่าสนใจ กดใช้ง่าย”

“สามารถจองทางแอปพลิเคชัน ได้สะดวกที่สุด จากสายการบินอื่นๆ”

“ซื้อตั๋วง่าย ได้หลายช่องทาง เคยซื้อผ่าน Traveloka ก็สะดวกดี”

4.2.5 ความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นต่างๆของสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง Generation X 5 คนจาก 15 คน ระบุว่า มีการประกาศแจ้งโปรโมชั่นไม่ชัดเจน จึงทำให้ไม่ได้รับข่าวสาร และ 4 คนจาก 15 คน ระบุว่า ไม่เคยจองตั๋วทันในช่วงของโปรโมชั่น และอีก 6 คน มีความเห็นว่า โพรโมชันมีราคาตั๋วที่ถูกดี แต่มีน้อยเกินไป ควรจะมีบ่อยกว่านี้

ซึ่งมีความแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 10 คนจาก 15 คนของผู้โดยสาร Generation Y ที่รู้สึก เฉยๆต่อโปรโมชั่นของนกแอร์ที่มีออกมา เนื่องจากราคาไม่แตกต่างมาก และมีโปรโมชั่นออกมาไม่บ่อยนัก แต่ยังคงมี 2 คนจาก 15 คนที่รู้สึกชอบโปรโมชั่นราคาตั๋ว ที่มีราคาถูก และสามารถจองได้จริง และอีก 3 คนจาก 15 คน รู้สึกว่า โพรโมชันดี แต่มีออกมาน้อยเกินไป

4.2.6 ความคิดเห็นต่อพนักงานในส่วนต่าง ๆ ของสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็น 14 คนจาก 15 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X มีความรู้สึกประทับใจ และระบุว่า พนักงานของสายการบินให้บริการดี มีความสุภาพ ช่วยเหลือ และมีเพียง 1 คน ระบุว่า พนักงานเลือกปฏิบัติระหว่างผู้โดยสารในที่นั่ง Premium Seat และที่นั่งธรรมดา

“พนักงานคู่มือ การแต่งกายเรียบร้อย เป็นรูปแบบที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ พยายามดูแลรักษาผลประโยชน์ลูกค้า”

“พนักงานชอบกันที่เก็บของไว้ให้ที่นั่งด้านหน้า ผู้โดยสารนั่งด้านหลังลำบากไม่มีที่เก็บ น่าจะดูแลให้เท่าเทียมกันได้มากกว่านี้”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีความเห็นว่า พนักงานมีความยิ้มแย้ม เป็นมิตร ดูแลดี

4.2.7 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง Generation X 12 คนจาก 15 คนที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ยังมองว่า สายการบินนกแอร์มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ บริการดี ลูกค้ำพอใจ และอีก 3 คน มองว่า นกแอร์มีภาพลักษณ์ในเรื่องของความล่าช้าของเที่ยวบิน จนทำให้เกิดความเคยชิน

ซึ่งความคิดเห็นนี้มีความแตกต่างกับความคิดเห็นส่วนใหญ่ 11 คนจาก 15 คนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ที่มองว่า สายการบินนกแอร์นั้นไม่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มี ความชัดเจนในด้านใดด้านหนึ่ง จึงรู้สึกเฉย ๆ ไม่มีจุดเด่นที่ทำให้นึกถึงได้ และ 2 คน มองว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำคือ ดีเลย์ ความล่าช้าก็เที่ยวบิน ซึ่งแตกต่างจากอีก 2 คน ที่ยังมองว่า สายการบินนกแอร์เป็นตัวแทนของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบินภายในประเทศครอบคลุมมากที่สุด และตอบโจทย์การเดินทางของคนไทย

4.2.8 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและการแก้ปัญหาของสายการบินนกแอร์

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง Generation X 8 คนจาก 15 คน รู้สึกพึงพอใจในการจัดการและแก้ปัญหา

“เมื่อต้องเปลี่ยนเวลา มีเที่ยวบินล่าช้า มีการให้บริการน้ำดื่ม บางครั้งได้รับคูปองอาหารว่างในระหว่างรอ”

“เคยเจอประสบการณ์พายุเข้าต้องยกเลิกเที่ยวบิน โทรหาคอลเซนเตอร์ดีดียวกหน่อย แต่เมื่อติดต่อได้ก็ช่วยเหลือได้ดี”

ความคิดเห็น 4 คนรู้สึกว่ สายการบินนกแอร์ยังมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างล่าช้า เนื่องจากเบอร์ติดต่อคอลเซนเตอร์ติดต่อได้ยาก และมีเวลาปิดทำการ ควรพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

และกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X 2 คน ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการ

ในส่วน of ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y 13 คนจาก 15 คน ระบุว่า ไม่เคยพบปัญหาในการใช้บริการ และ 2 คนที่เคยพบปัญหาการยกเลิกเที่ยวบิน เนื่องจากภัยธรรมชาติ มีความเห็นว่า สามารถแก้ปัญหาได้ดีแม้ว่าจะติดต่อทางสายการบินค่อนข้างยากซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง Generation X บางส่วนเช่นกัน

4.2.9 เหตุผลหลัก 3 ด้าน ในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X ระบุว่า เหตุผลสูงสุด 3 ด้านในการเลือกใช้บริการคือ

1. ราคาค่าโดยสาร (6 คนจาก 15 คน)
2. เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและมีให้เลือกหลายหลายช่วงเวลา (4 คนจาก 15 คน)
3. ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารที่ง่ายและสะดวกในการชำระเงิน (3 คนจาก 15 คน)

ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ระบุว่า เหตุผลสูงสุด 3 ด้านในการเลือกใช้บริการคือ

1. เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและมีให้เลือกหลายช่วงเวลา (11 คนจาก 15 คน)
2. ราคาค่าโดยสาร (3 คนจาก 15 คน)
3. โปรโมชัน (1 คนจาก 15 คน)

4.2.10 สายการบินนกแอร์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านใดบ้าง

7 คนจาก 15 คน ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X มองว่า สายการบินควรปรับปรุงในเรื่องของความล่าช้าของเที่ยวบินมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ 8 คนจาก 15 คน ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ที่เห็นว่าควรปรับปรุงให้เที่ยวบินตรงเวลามากขึ้น นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง Generation X และ Y เห็นว่าหากปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นได้ จะช่วยส่งเสริมให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือและเป็นนิยมนมากขึ้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินที่ชัดเจนมากขึ้น พัฒนาให้มีจุดเด่นที่เป็นจดจำ การเปลี่ยนเครื่องบินให้เป็นลำใหม่ทั้งหมด และการเปิดระบบให้สามารถจองเที่ยวบินล่วงหน้าได้เป็นระยะเวลาที่นานมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y และเพื่อนำเสนอแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของสายการบิน ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น โดยใช้เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อมาตีความและจำแนกข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถสรุปผลของข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของสายการบินอยู่แล้ว จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากทั้งกลุ่มตัวอย่างใน Generation X และ Y โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุและแนวคิดที่คล้ายคลึงกันหลายด้าน และมีประเด็นที่น่าสนใจที่เห็นต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้ง 2 Generation จากประสบการณ์การใช้บริการรวมไปถึงสาเหตุ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินนกแอร์หลังจากการใช้บริการแล้ว เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุด 3 ด้านเป็นดังนี้

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุดได้แก่

1. สาเหตุด้านราคา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation มองว่าอัตราค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยสาเหตุของการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยการเดินทางที่มีการชำระค่าเดินทางเอง รวมไปถึง

ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการทำงาน มีการสนับสนุนค่าเดินทางจากบริษัทหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดเป็นอันดับแรก

2. สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน นั่นคือ เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นจุดเด่นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารได้ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญา หมั่น ไช้ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเส้นทางการให้บริการ

3. ทางการจัดสาเหตุด้านช่องจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X มองว่ามีทางช่องการซื้อตั๋วที่ง่าย ไม่ว่าจะเป็น Website และ Application รวมไปถึง Website Agency อื่น ๆ หรือจะเป็น Sell Counter ทั้งที่สนามบินเองและตัวแทนการจำหน่ายตั๋วในที่ต่าง ๆ พร้อมกับมีวิธีการชำระเงินที่ง่ายไม่ยุ่งยากและมีการระบุรายละเอียดไว้ชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุชีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญมากในเรื่องของความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุดได้แก่

1. สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน คือ เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างมากต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ที่มองว่าการมีเที่ยวบินและเวลาในการเดินทางให้เลือกเยอะและเป็นเวลาที่มีการกระจายตัวอย่างเหมาะสมให้เลือกเดินทางได้หลายช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า กลางวัน หรือค่ำ เป็นตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารอย่างมากในการใช้บริการสายการบิน

2. สาเหตุด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y มีความเห็นว่าราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล และด้วยพฤติกรรมในการจองตั๋วโดยสารของกลุ่มตัวอย่างวัยนี้ ที่มีการวางแผนล่วงหน้าและตรวจสอบราคาให้ได้ตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลต้นๆที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเลือกใช้บริการ

3. สาเหตุด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสืบเนื่องจากพฤติกรรมในการวางแผนการเดินทางและการตรวจสอบราคาค่าโดยสารที่ต้องการด้วยตัวเองของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ทำให้การออกแผนการส่งเสริมการตลาดจากทางสายการบิน ยิ่งช่วยตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด

มากขึ้นแก่ผู้โดยสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราภรณ์ เปเรร่า (2546) และ ชนกพร กลิ่น โสภณ (2559) ที่พบว่า สาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า

จากผลข้อมูลสาเหตุด้านส่วนผสมทางการตลาด 3 ด้านที่มีผลมากที่สุดในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้ง Generation X และ Y แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้โดยสารทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงสาเหตุที่เหมือนกัน 2 ด้านมาเป็นลำดับแรก ๆ ก็ในเรื่องของสาเหตุด้านราคา อัตราค่าที่โดยสาร ที่ทางกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารใน Generation X ให้ความเห็นว่าเป็นสาเหตุอันดับแรกในการพิจารณา เช่นเดียวกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน Generation Y ที่คำนึงถึงสาเหตุด้านนี้เป็นอันดับสอง พร้อมกับสาเหตุในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของเวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการบินให้บริการ ที่ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างรู้ดีว่าเป็นจุดเด่นและเป็นประโยชน์ที่ดีแก่ผู้โดยสาร สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และตอบโจทย์การใช้บริการได้อย่างดีพร้อมกันนี้ประเด็นการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในลำดับที่ 3 ที่แตกต่างกันคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากกล่าวถึงแนวความคิดของ Andrew Shoaff (2013) ที่ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับกลุ่มคนใน Generation Y ที่กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความทะเยอทะยานและต้องการความสำเร็จ ทั้งในด้านของการเงินและการทำงาน ซึ่งเชื่อมโยงมายังพฤติกรรมในการเลือกของตัวโดยสาร ที่ต้องการความคุ้มค่าในการเดินทาง สาเหตุด้านการส่งเสริมทางการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดนี้ของกลุ่ม Generation Y ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X ที่จะมีความคล่องตัวและความทันสมัยทางเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่ม Generation Y จึงมองว่าความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการในการให้บริการช่องทางการซื้อตัวนั้นเป็นประเด็นที่ประทับใจในการเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

สำหรับการสร้างให้เกิดความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของการสายบินได้นั้น การเข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติพื้นฐาน พร้อมกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนการให้บริการที่ตอบโจทย์และสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ในแบรนด์ของการให้บริการ จากข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Y สามารถนำเสนอประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา อัตราค่าโดยสารของสายการบินเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าอยู่แล้วดังนั้นจึงควรจะรักษาระดับของราคาให้ไม่สูงมากกว่านี้

2. มีการออกโปรโมชันที่บ่อยขึ้น พร้อมกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้ง Facebook Instagram Twitter Line สื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่ามียุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์อยู่

3. ควรมีการเพิ่มเติมการบริการเพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ให้ความคิดเห็นว่าประทับใจในบุคลากรและการบริการของสายการบินนกแอร์อยู่ได้รู้สึกพิเศษเพิ่มมากขึ้น เช่น กลับมามีบริการแจกขนมของว่าง เช่นเดิม

4. จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาเรื่องความล่าช้าของเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อเป็นการปรับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินให้ดีขึ้น

5. มีการวางแผนสร้างจุดเด่นเป็นที่จดจำแก่ภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การบริการบนเครื่องบินที่มีขนมและของว่างกลับมาบริการตามเดิม

6. ควรมีการสำรวจความต้องการและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลปัจจุบันมาวิเคราะห์และพัฒนาอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของสายการบินมีจำนวนมาก การทำวิจัยเชิงคุณภาพที่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคล อาจจะได้รับที่ไม่ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมด ทางเลือกในการทำวิจัยเชิงปริมาณจึงเป็นอีกแนวทางในการศึกษาข้อมูลได้ดีเช่นกัน

2. ควรมีการศึกษาแนวคิดจากทางฝั่งผู้บริหารเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาถึงวิธีและแนวความคิดในการวางแผนการให้บริการที่มีอยู่แล้ว

3. งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าและใช้บริการของสายการบินนกแอร์อยู่แล้ว เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลที่กว้างขึ้นและนำมาวิเคราะห์วางแผนการตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าและยังไม่เคยใช้บริการของสายการบินนกแอร์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัญญา หมั่นโง้ง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขนิษฐา นิ่มเสมอ. (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราภรณ์ เปเร่รา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนกพร กลิ่นโสมณ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัย วงศ์อาจ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพร อามสุทธิ์. (2557). การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณระพี สุรินทร์รัฐ. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของ
ผู้โดยสารคนไทย. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รุจิราภรณ์ เอ็นด. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์
จำกัด.
- สุชีวัน ปรินาวิบูลย์. 2546. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับสายการบินพานิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.