

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการ
ภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION FOR CHOOSING THAI LOW-COST AIRLINES IN
DOMESTIC ROUTE AFTER COVID 19 SITUATION OF CONSUMERS IN THE BANGKOK

จีระพัชร ศรีโพธิ์งาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยสารภายในประเทศช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ คือกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference) เพื่อทดสอบตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน เป็นจำนวนร้อยละ 50.75 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 243 คน เป็นจำนวนร้อยละ 60.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน เป็นจำนวนร้อยละ 69.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 160 คน เป็นจำนวนร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน เป็นจำนวนร้อยละ 39.5 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยสารภายในประเทศช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 ส่วนปัจจัยที่เป็นลักษณะสำคัญพฤติกรรมด้านสายการบินที่แตกต่าง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ผู้บริโภคที่สนใจส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยสารภายในประเทศช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากที่สุดเรื่องพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี สายการบินควรจำลองสถานการณ์ตัวอย่างเพื่อฝึกฝนพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สายการบินและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้โดยสาร, สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines)

ABSTRACT

This research objective to study the factors related to population demographics and important consumer behaviors that influence the low-cost airline market segment's marketing mix affecting domestic low-cost air travel after the COVID-19 situation among consumers in the Bangkok metropolitan area. This study is quantitative in nature, targeting a sample group of 400 individuals who travel by low-cost airlines. Questionnaires were used as the data collection tool. Statistical analyses utilized in this study include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation (SD) at a statistically significant level of 0.05, and pairwise comparisons of differences using Fisher's LSD (Least Significant Difference) method to test the research objectives. From the study's findings, it was revealed that the majority of respondents were female passengers, accounting for 203 individuals or 50.75%. The age range of 21-30 years had the highest number of respondents, with 243 individuals or 60.75%. In terms of education, 279 individuals or 69.75% held a bachelor's degree. Furthermore, 160 individuals or 40% worked as private company employees or staff members. The average monthly income ranged from 15,000 to 30,000 baht, with 158 individuals or 39.5%. The demographic factors of gender, age, education level, and occupation were found to have an impact on the utilization of low-cost air travel after the COVID-19 situation. As for the significant behavioral factors in the airline industry, The majority of the sample group identified that people factors, particularly ground staff and cabin crew who can answer questions and solve specific problems effectively, have the most significant impact. Airlines should simulate scenarios to train employees professionally and provide regular training to establish trustworthiness among passengers and create a lasting impression to encourage repeat service usage in the future.

Keywords : Marketing Mix (7Ps), Passenger, Low Cost Airlines

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้าง ทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงนั้นคือธุรกิจสายการบิน (Airline Business) ซึ่งเป็นธุรกิจดำเนินการบริการขนส่งผู้โดยสารและขนส่งสินค้าทางอากาศยาน เป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญที่นำไปสู่การเชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันเพื่อ เดินทางท่องเที่ยว ติดต่อกับเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ

เมื่อเกิดการแพร่ระบาดครั้งนี้นักเดินทางของคนทั้งโลกต้องหยุดชะงักลงมีการยกเลิกเที่ยวบินเกือบทั้งหมด อันเนื่องมาจากนโยบายการปิดพรมแดนของแต่ละประเทศ ซึ่งเกือบทุกประเทศได้ทำการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของโควิด 19 ส่งผลให้ธุรกิจสายการบินได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเป็นรายแรกๆ จนทำให้บางสายการบินต้องล้มละลายหรือเผชิญวิกฤติอย่างหนัก ส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิตของทุกคนที่ต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จนอาจทำให้กลายเป็นวิถีชีวิตปกติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งหลายคนเรียกกันว่า วิถีปกติรูปแบบใหม่ หรือ New Normal สร้างผลกระทบในการดำรงชีวิต ส่งผลให้ประชาชนปรับตัวเพื่ออยู่รอด จากการเว้นระยะห่าง (Social distancing) การตรวจคัดกรอง การบันทึกการเข้าออก (Check in) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิตและการให้บริการไปจากเดิมที่ทุกคนได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจนกลายเป็นความปกติใหม่กันไปแล้วและในปัจจุบัน มีเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่นำมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตกันมากขึ้น เพื่อก้าวไปสู่ชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 (นายเสกสรรค์ พันธุ์บุญมี, 2564)

รูปแบบของพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของลูกค้ารวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญๆ ในอนาคตที่ทำให้การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนเดิม มีการใช้เทคโนโลยี มีการบริการทางดิจิทัล รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบโจทย์ เรื่องความสะดวกสบาย พร้อมกับให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ และแนวโน้มการท่องเที่ยวกำลังกลับมาจนกลายเป็น Big Trend ที่เรียกว่า Revenge Travel การเที่ยวล้างแค้น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพื่อชดเชยช่วงเวลาและประสบการณ์ที่เสียไปในสถานการณ์โควิด 19 ถือเป็นปรากฏการณ์ ที่ดีในเชิงเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเทศไทยที่ต้องพึ่งพา เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดไทยเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องหลังจากที่สถานการณ์โควิดในประเทศดีขึ้นและกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนได้ปกติ กอปรกับทางการได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้คนไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น น่าจะช่วยหนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดมากขึ้นและจากผลสำรวจแผนการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ แนวโน้มการฟื้นตัวของตลาดไทยเที่ยวในประเทศยังขึ้นอยู่กับหลายเงื่อนไขปัญหา การฟื้นตัวทาง

เศรษฐกิจยังมีความไม่แน่นอนสูง แม้กำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มฟื้นตัวแต่ก็ยังเปราะบาง การแข่งขันในภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีความรุนแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งตลาดยังมีประเด็นที่ต้องติดตามเพราะจะมีผลต่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ส่งผลให้ช่วงวิกฤตินี้สายการบินต้นทุนต่ำอาจสามารถอยู่รอดได้มากกว่าสายการบินขนาดใหญ่ เนื่องจากแผนธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำมีการบริหารงานโดยเน้นหลักการควบคุมต้นทุนในการปฏิบัติงานการบิน และมีการใช้ทรัพยากรบุคคลอย่างคุ้มค่า

แม้ว่ามีการนำวัคซีนมาใช้เพื่อป้องกันโรคระบาด แต่ความสูญเสียทางเศรษฐกิจคงต้องใช้เวลาหลายปีในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการบินให้กลับมาเฟื่องฟูได้เท่าเดิม ความเสียหายในวงกว้างทำให้ปัจจัยสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกเดินทาง เช่น โดยสารทางรถทัวร์ , รถไฟ หรือการจ้างเดินทางไปรถส่วนตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวยังคงต้องมีแผนการบริหารความเสี่ยงรองรับเพื่อให้เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและไม่กระทบสภาพคล่องของธุรกิจ เช่น การเตรียมแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการเดินทางของนักท่องเที่ยวการลงทุนโครงการใหม่ๆ ที่ยังคงต้องระมัดระวังการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยง รวมถึงการศึกษาทิศทางเทรนด์ของตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ท้ายสุดมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพการให้บริการยังเป็นสิ่งจำเป็น

การฟื้นตัวของธุรกิจการบินเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเดินทางภายในประเทศ เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและรองรับการฟื้นตัวที่จะเกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) กับการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเป็นอยู่วิถีใหม่ในการโดยสารด้วยเครื่องบินจำแนกตามประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังจากสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรต้น คือ การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (สายการบินที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) ตัวแปรตาม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่ (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเดินทางภายในประเทศ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย และแจกแบบ สอบถามจำนวน 400 ชุด

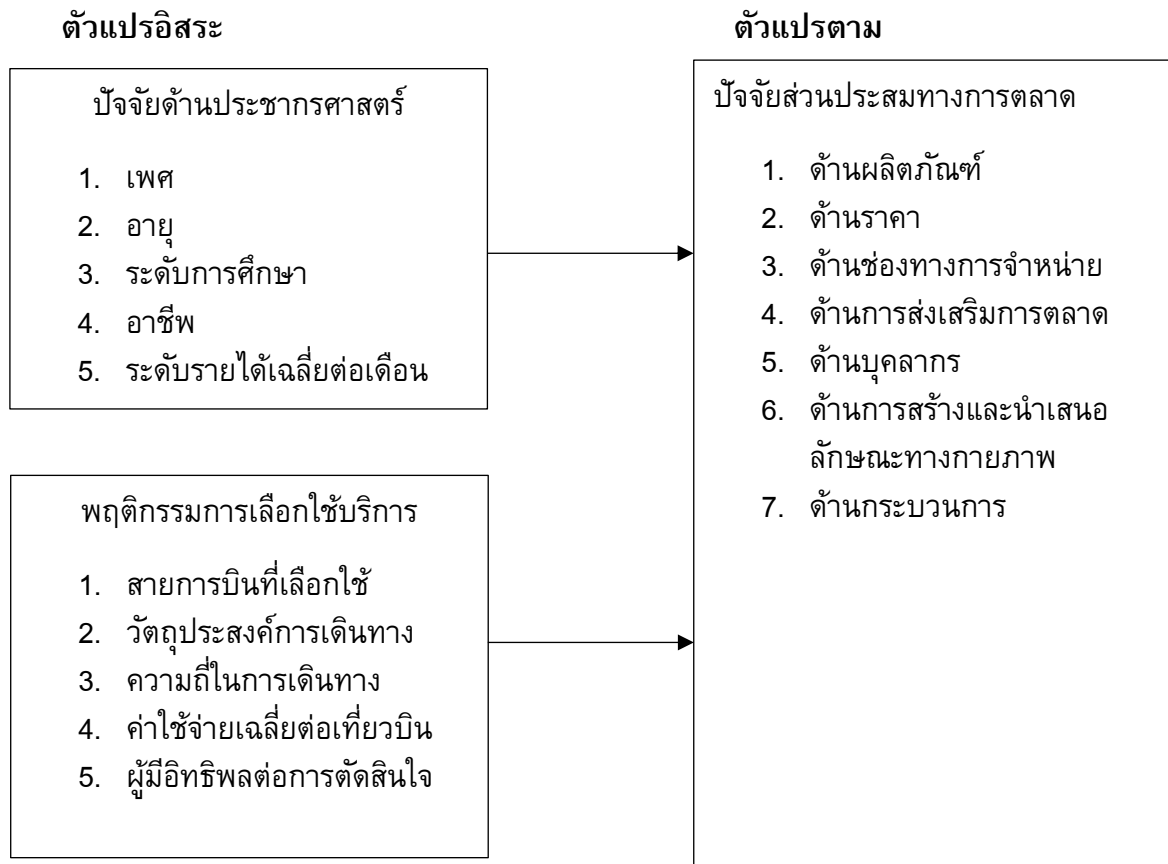
ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2566

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการประกอบด้วย สายการบินที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะสำคัญของผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยสารภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 - 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม (พรพิน ประกายสันติสุข, 2550) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) มีบทบาทที่สามารถทำให้ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนักน้อย โดยบ่อยครั้งการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาดก็สามารถส่งผลให้ธุรกิจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งหลักการคิดกลยุทธ์นั้น

มีฐานความคิดดังต่อไปนี้ (ชรีร์ช ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร, 2563 น.95 -122) Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ข้อมูลทั่วไปของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการเส้นทางในประเทศ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ดำเนินธุรกิจการบินมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป เน้นการประหยัดและลดต้นทุนการดำเนินงานทุกด้านใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เต็มที่และเกิดประโยชน์สูงสุด (ศุภรัตน์ ชัยเสวตกานนท์, 2559) โดยมีแนวคิดการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carrier – LCCs) เกิดจากความต้องการให้ผู้บริโภคที่มีฐานะระดับปานกลางถึงระดับต่ำได้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น Schneiderbauer and Fainsible แสดงแบบจำลองลักษณะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้ 3 ประการดังนี้ 1) Simple Product: รูปแบบธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีลักษณะเรียบง่ายมีรูปแบบการให้บริการ ชนิดเครื่องบินที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมดหรืออย่างมากไม่เกิน 2 รุ่น เพราะสะดวกในการบำรุงรักษาอากาศยาน เครื่องยนต์ ยังลดต้นทุนในการอบรมนักบิน ลูกเรือ ช่างอากาศยาน และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการกับเครื่องบิน ระบบการสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้ระบบบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกตั๋วกระดาษและค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายตั๋วช่วยลดต้นทุนในการเช่าพื้นที่สำนักงาน ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินเว้นแต่จะต้องสั่งซื้อ รวมถึงไม่มีระบบให้ความบันเทิงหูฟังฟังเพลงและบริการฉายภาพยนตร์ Wifi ที่ชาร์จแบตเตอรี่ต่าง ๆ พนักงานที่ให้บริการสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง (Multi - task) เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานภาคพื้นเช็คอินผู้โดยสาร หรือทำหน้าที่อื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการลดต้นทุนโดยการใช้ผู้ชำนาญจากภายนอกมาดำเนินงานบางส่วนในองค์กร (Outsourcing) ทำให้สายการบินไม่ต้องจ่ายงานเดือนและสวัสดิการเป็นจำนวนมากให้กับพนักงานเหล่านี้เหมือนพนักงานประจำ 2) Marketing Positioning: การวางตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำเน้นผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure Traffic Passenger) หรือเพื่อติดต่อธุรกิจที่เดินทางระยะสั้นทั้งในประเทศหรือประเทศใกล้เคียง นอกจากนี้ยังเน้นการทำตลาดเชิงรุกเพื่อที่จะได้อยู่ใน

ตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับระบบขนส่งอื่น ๆ ในส่วนการเดินทางระยะไกล และผู้โดยสารที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญจะเป็นกลุ่มลูกค้าสายการบินปกติ (Full-Service Carrier – FSCs)

3) Low Operating Costs: รูปแบบโครงสร้างการดำเนินธุรกิจเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน จะเสนอราคาต่ำโดยสารให้ต่ำเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคในการเดินทางมากขึ้น เพราะได้ลดต้นทุนสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการบริการที่ฟุ่มเฟือยบนเครื่องบินและภาคพื้นอากาศยาน อีกทั้งยังเหมาะสมกับเส้นทางการบินระยะสั้นที่ไม่จำเป็นมากนักที่ต้องใช้สิ่งอำนวยความสะดวก หรือระบบความบันเทิงให้บริการผู้โดยสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการเดินทางภายในประเทศ จำนวน 28 ข้อ ข้อโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale

เก็บรวบรวมข้อมูลหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการเดินทางภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) จำนวน 35 คนแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการวิจัยต่อไป (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543, หน้า 123) หลังจากได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้วจึงทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (สายการบินที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) สายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการเดินทางภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ภายในครั้งนี้ตำแหน่งสถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการ ภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ที่แตกต่างกันวิเคราะห์โดย การแจกแจงใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับ การให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดย independent samples t-test (Pearson's Product moment Correlation Coefficient) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่โดยวิธี Fisher's LSD (Least Significant Difference)

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน เป็น จำนวนร้อยละ 50.75 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 243 คน เป็นจำนวนร้อยละ 60.75 มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน เป็นจำนวนร้อยละ 69.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 160 คน เป็นจำนวนร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน เป็นจำนวนร้อยละ 39.5 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพที่แตกต่างกันมี อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับ การให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกการ เดินทางสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 250 คน เป็นจำนวนร้อยละ 62.5 มีวัตถุประสงค์การ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน จำนวน 255 คน เป็นจำนวนร้อยละ 63.75 มีความถี่ในการ โดยสาร 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 232 คน เป็นจำนวนร้อยละ 58 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 202 คน เป็นจำนวนร้อยละ 50.5 และผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือก ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 255 คน เป็นจำนวนร้อยละ 63.75 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ลักษณะสำคัญของผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสารภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ด้านสายการบินที่ เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเที่ยวบิน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่าด้านบุคลากรมีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35, S.D. = 0.637) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพ ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, S.D. = 0.744)

ตารางที่ 4.28 ระดับความมีอิทธิพลส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal)

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี	4.41	0.744	มากที่สุด
พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี	4.38	0.733	มากที่สุด
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.32	0.771	มากที่สุด
นักบินสามารถประกาศ ด้วยความสัตย์จริงเมื่อเกิดสถานการณ์ผิดปกติ ขณะปฏิบัติงาน	4.33	0.759	มากที่สุด
รวม	4.35	0.637	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 ระดับความมีอิทธิพลส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) รองลงมาได้แก่พนักงานต้อนรับมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.38) นักบินสามารถประกาศ ด้วยความสัตย์จริงเมื่อเกิดสถานการณ์ผิดปกติ ขณะปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และพนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ซึ่งอยู่ในระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดทั้งหมด

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ตารางที่ 4.22 : การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำสำหรับการให้บริการภายในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด Covid 19 (Next normal) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการเดินทางที่แตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการตลาด	ครอบครัว / ญาติพี่น้อง		ตนเอง		เพื่อน / เพื่อน ร่วมงาน		องค์กร / หน่วยงาน ของบริษัท		อินฟลูเอน เซอร์		อื่นๆ		F	P- Value
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านการบริการ	4.12	0.70	4.33	0.65	4.12	0.71	4.25	0.59	4.10	0.41	4.56	0.59	1.83	.105
ด้านราคา	3.70	0.59	3.95	0.68	3.93	0.57	3.81	0.69	3.80	0.32	3.87	1.36	1.72	.127
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	0.71	3.93	0.74	3.87	0.67	3.84	0.67	3.80	0.54	4.31	0.51	0.88	.488
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.74	3.91	0.75	3.88	0.77	3.79	0.76	3.95	0.44	3.81	0.65	0.87	.501
ด้านบุคลากร	4.23	0.67	4.42	0.62	4.20	0.57	4.24	0.72	4.10	0.22	5.00	0.00	2.66	.022*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.65	3.98	0.77	4.07	0.56	4.05	0.67	3.75	0.53	4.62	0.32	2.10	.064
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.74	4.20	0.70	4.05	0.58	4.07	0.69	4.10	0.22	4.68	0.31	1.40	.223

$n = 400$ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้โดยสารที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางที่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ($P = .022$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้โดยสารได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสายการบินที่มีบุคลากรของสายการบินได้แก่พนักงานภาคพื้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงนักบินที่ปฏิบัติหน้าที่ในขณะนั้นที่บริการอย่างมีคุณภาพสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ มีบุคลิกที่ดีมีการดูแลเอาใจใส่ที่ดีเมื่อเกิดปัญหาผู้โดยสารสามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา สายการบินจึงควรพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ และนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพร เจียมโมสิต และคณะ (2557) อ่างถึง จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของความมุ่งมั่นของผู้บริหารและผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าสายการบินประเภทในประเทศไทย พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานให้บริการ ด้านการแต่งกาย การสื่อสาร การควบคุมอารมณ์รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมทางสีหน้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจเป็นลูกค้าในการเข้ารับบริการ และสอดคล้องกับ บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ และคณะ (2562) ได้

ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมือง ไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านคือได้แก่ ด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ในระดับมากที่สุด ผลจากการวิจัยได้แนวทางในการวางแผนพัฒนาการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนี้ ด้านบุคคล พนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่องมีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ และเข้าใจในบริการของสายการบินอย่างดี สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบได้เป็นอย่างดี ควรทดสอบพนักงานให้มีบุคลิกภาพดีอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาที่มีข้อจำกัดซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ และมีเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2566 เท่านั้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต
- 2) ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้โดยสารที่อยู่ในนอกเขตกรุงเทพมหานคร และชาวต่างชาติ นำข้อมูลมาปรับปรุงวางแผนให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

เสกสันต์ พันธุ์บุญมี ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564).

Digital Transformation จาก New Normal สู่ Next Normal. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal>

รศ.ดร. ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ และทีมวิจัย. (2564).ผลกระทบ COVID-19 ระบาดรอบ 2 ต่อเนื่องรอบ 3 กับทิศทางการตลาดแรงงานไทย. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โควิดสุดท้ายคนไทยเที่ยวในประเทศคึกคัก คาดทั้งปี 2565 คนไทยเที่ยวในประเทศ 150.8 ล้านคน-ครั้ง (กระแสรอรศน ฉบับที่ 3359). ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/TH-Tour-TH-z3359.aspx>

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (2559). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดไทย. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ. (2566). รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2565.ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2566, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/70670>

- รัชตะ จันทรพาณิชย์. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจการบินจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564
- ณัฐพงษ์ ยิ่งยง , ปิยะพงษ์ ยงเพชร, คมสัน สมคง, ธันย์นิชา วิโรจน์รุ่งจน์. (2565). พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ปี พ.ศ. 2565
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- เบญจิสาน งามจตุรวรรณ. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พท.ดร. ชธีร์ธร ธีระขวัญโรจน์,สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริหาร Service Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น, 2563.