

บทความวิจัย

นวัตกรรมการตลาดและการขายของสายการบิน The Airline Innovation of Sale and Marketing

เบญจพล วรสุวรรณรักษ์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ของสายการบินในประเทศไทย ภายใต้หัวข้อ นวัตกรรมการตลาดและการขายของสายการบิน สายการบินสามารถเข้าใจถึงความสามารถทางการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าให้กับผู้โดยสาร และการทำการตลาดต่างๆไปของสายการบินเพื่อตอบโจทย์นวัตกรรมในยุค 4.0 ชาวต่างชาติ โดยสามารถสรุปสาระประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. สายการบินในประเทศไทยเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
2. สายการบินสามารถสร้างความสามารถในการขายสินค้าบนเครื่องบิน
3. สายการบินสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองตลาดที่เป็นอยู่
4. สายการบินสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการสำรวจของผู้บริโภคเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการขายสินค้าบนเครื่องบินรวมถึงการตลาดของสายการบินให้สามารถตอบสนองและตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมทางอากาศมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ โลกมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะปัจจุบันซึ่งโลกอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมการบินยิ่งทวี ความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของระบบเศรษฐกิจโลกและถือเป็นกิจกรรมสาธารณสุขประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจการบินและมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำให้ต้นทุนของสายการบินต่ำที่สุดลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนที่ นิ่ง ต่อหนึ่งหน่วยระยะทางต่ำกว่าครั้งหนึ่งของสายการบินระดับพรีเมียม จนสามารถกำหนดอัตราค่า โดยสารในราคาต่ำกว่ามากได้และเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโดยสารนี้กับการเดินทางในรูปแบบอื่น

โดยหลักการในการวิจัยนวัตกรรมและการตลาดของสายการบิน 4.0 จะแบ่งออกเป็น ปัจจัยทางด้านต่างๆดังนี้

1. นวัตกรรมด้านการตลาดและการขายของสายการบิน ซึ่งมองไปถึงมุมมองของการขายสินค้าบนเครื่องบินให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และการทำการตลาดของสายการบินที่มุ่งเป้าไปที่การสร้างความรับรู้
 2. การสนับสนุนการขายสินค้าบนเครื่องบิน
- ทั้ง 2 หัวข้อจะเป็นรากฐานของการเติบโตทางด้านนวัตกรรมของสายการบินในประเทศไทยให้มีการเติบโต และสอดคล้องกับนโยบายชาติ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมด้านการตลาดและการขายของสายการบิน” จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยแบ่งเป็นการสอบถามจาก 2 ท่าอากาศยานคือ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยเป็นการสุ่มถามแบบสอบถาม โดยข้อมูลในการตอบมีความครบถ้วน 100% โดยแบ่งส่วนการถามเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มคำถาม คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเครื่องบิน
3. ปัจจัยรูปแบบการสถานะทางความเข้าใจและการเข้าถึงสินค้าของสายการบินในประเทศไทยปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของสายการบิน
4. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของสายการบิน
5. สินค้าที่อยากให้มีจำหน่ายบนเครื่องบินโดยการระบุเป็นข้อมูลแบบปลายเปิด

ปัจจัยด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นผู้โดยสารมีความต้องการในปัจจัยในแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกันอยู่ที่ประมาณ 4.00 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดคือ สินค้าสามารถตอบโจทย์ความต้องการในหมวดบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 แสดงถึงสินค้าในกลุ่มของอุปโภคจะเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ในความต้องการของผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ทั้งนั้นในกลุ่มอุปโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งค่าเฉลี่ยไม่ได้ห่างจากกันมากนัก ในด้านความหลากหลายของสินค้าและความน่าสนใจของสินค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักๆเช่นกันเพราะค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เกิน 4.00 ทั้งหมด
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้โดยสาร เห็นว่าทั้งในส่วนของมาตรฐานทางด้านราคาผันแปรกับคุณภาพ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีการจัดจำหน่าย และความสมเหตุสมผลของราคา ก็กับกลุ่มสินค้าที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.43 และ 4.51 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของทุกปัจจัย อันเนื่องมาจากในปัจจุบันสายการบินนิยมเพิ่มราคาในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าราคาตามท้องตลาดโดยบางกลุ่มสินค้ามีการเพิ่มราคามากกว่า 800% เช่นกลุ่มเครื่องดื่ม ทำให้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นตัวแปรผันถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แต่เหตุของความจำเป็นเวลาอยู่บนเครื่องบินก็เป็นผลที่ทำให้ผู้โดยสารจำเป็นต้องซื้อสินค้า ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่เปราะบาง และเป็นเป็นตัวที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงของปริมาณและคุณภาพ Volume and Value ว่าทางสายการบินต้องการให้การจำหน่ายสินค้าออกมาในรูปแบบใด เพราะทั้ง 2 รูปแบบของการจำหน่ายสินค้าสามารถแสดงผลออกมาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยจะขยายความเพิ่มเติมออกไปบทต่อไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ช่องทางการเลือกซื้อที่ 3.69 และ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลอยู่ที่ 3.74 โดยทั้ง 2 ประเด็นนี้ไม่ค่อยเป็นตัวแปรที่สำคัญมากนักเพราะผู้โดยสารไม่มีความต้องการในรับรู้การจำหน่ายสินค้าจากช่องทางอื่นๆ เพราะสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ถ้าไม่นับสินค้าในหมวดที่ระลึก และช่องทางในการเลือกซื้อคงเป็นเพียงแค่นายการบินน่าจะเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้งช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และช่องทางการรับรู้ข่าวสารล้วนเป็นผลในอัตราค่าเฉลี่ยที่พอๆกันที่ 3.65 และ 3.82 เพราะผู้โดยสารไม่ได้มีความต้องการของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่มากเกินไปเพราะสถานที่ในการจำหน่ายและสถานะการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวบังคับและสร้างแรงกดดันในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งการลดราคาดูมีความสำคัญบ้างแต่ราคาขายน่าจะเป็นปัจจัยหลักมากกว่า
5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยได้คะแนนอยู่ที่ 3.78 หมายถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า และการทดลองสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แสดงถึงผู้โดยสารมีความต้องการที่จะจับต้องสินค้าบางประเภทก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ การรับประกันสินค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วอยู่ที่ 4.00 เพราะผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องการบริการหลังการขายในกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการรับประกัน

สรุปปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบิน พบว่าผู้โดยสารมีความต้องการในด้านของปัจจัยด้านราคาในการจำหน่ายสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงที่สุดเพราะในปัจจุบันราคาที่จำหน่ายสินค้าของสายการบินมีราคาที่สูงจนเกินไปทำให้อัตราการซื้อสินค้าในยามไม่จำเป็นไม่มากพอ ไม่นับรวมกับการเลือกซื้อสินค้าในยามที่จำเป็น ทั้งนี้ทั้งนั้นตารางด้านล่างจะเป็นการสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดและน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลดิบที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ชาย 44.5% และ หญิง 55.5% โดยส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนอยู่ถึง 49.5% ที่มาใช้บริการที่ท่าอากาศยานทั้ง 2 แห่ง โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอยู่ 52% ในช่วงอายุ 21-30 ปี ที่ 54% และ 41% ในช่วงอายุ 31-40 ปี นับว่าค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้
2. พบว่าปัจจัยทางด้านเพื่อนนับว่ามีความสำคัญสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ขายบนสายการบินมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 รองลงมาคือครอบครัวที่มีความสามารถในการชักจูงให้เลือกใช้ซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเดินทางพร้อมครอบครัวทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อร่วมกัน ส่วนคนในสังคมออนไลน์นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดมีเพียงแค่ 2.60
3. การดำเนินงานของสายการบินในการขายสินค้าให้ผู้โดยสารนั้นยังเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบในการดำเนินงานของสายการบินโดย ผู้โดยสารยังคงมีความต้องการทางด้านกายภาพในเรื่องของการให้การช่วยเหลือการซื้อสินค้า เพราะบางทีผู้โดยสารไม่มีความเข้าใจในการซื้อสินค้าบนเครื่องบิน อีกทั้งประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของสาย

การบิน เพราะความน่าเชื่อถือสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานต่างๆที่สายการบินต้องการนำเสนอให้กับผู้โดยสาร ถ้าสายการบินไม่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือผู้โดยสารก็จะมีความหวาดระแวงในการเลือกซื้อสินค้ากับทางสายการบินอีกทั้ง การขายสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีคุณภาพก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญใกล้เคียงกับความน่าเชื่อถือของสายการบิน เพราะคุณภาพของสินค้าที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อไปให้กับบุคคลที่สามต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบน้อยที่สุดคือการมองเห็นสินค้า เพราะผู้โดยสารไม่ต้องการที่จะมองเห็นสินค้าก่อนจริงๆก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าอาจจะเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่สายการบินขายจะเป็นสินค้าในกลุ่มบริโภคสะมากกว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นผู้โดยสารมีความต้องการในปัจจัยในแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกันอยู่ที่ประมาณ 4.00 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุดคือ สินค้าสามารถตอบโจทยความต้องการในหมวดบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 แสดงถึงสินค้าในกลุ่มของอุปโภคจะเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ในความต้องการของผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ทั้งนั้นในกลุ่มอุปโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งค่าเฉลี่ยไม่ได้ห่างจากกันมากนัก ในด้านความหลากหลายของสินค้าและความน่าสนใจของสินค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักๆเช่นกันเพราะค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เกิน 4.00 ทั้งหมด
- ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้โดยสาร เห็นว่าทั้งในส่วนของมาตรฐานทางด้านราคาผันแปรกับคุณภาพ มีความเหมาะสมกับสินค้าที่มีการจัดจำหน่าย และความสมเหตุสมผลของราคา กับกลุ่มสินค้าที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.43 และ 4.51 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดของทุกปัจจัย อันเนื่องมาจากในปัจจุบันสายการบินนิยมเพิ่มราคาในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าราคาตามท้องตลาดโดยบางกลุ่มสินค้ามีการเพิ่มราคามากกว่า 800% เช่นกลุ่มเครื่องดื่ม ทำให้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นตัวแปรผันถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ แต่เหตุของความจำเป็นเวลาอยู่บนเครื่องบินก็เป็นผลที่ทำให้ผู้โดยสารจำเป็นต้องซื้อสินค้า ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่เปราะบาง และเป็นเป็นตัวที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงของปริมาณและคุณภาพ Volume and Value ว่าทางสายการบินต้องการให้การจำหน่ายสินค้าออกมาในรูปแบบใด เพราะทั้ง 2 รูปแบบของการจำหน่ายสินค้าสามารถแสดงผลออกมาได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยจะขยายความเพิ่มเติมออกไปบทต่อไป
- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ช่องทางการเลือกซื้อที่ 3.69 และ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลอยู่ที่ 3.74 โดยทั้ง 2 ประเด็นนี้ไม่ค่อยเป็นตัวแปรที่สำคัญมากนักเพราะผู้โดยสารไม่มีความต้องการในรับรู้การจำหน่ายสินค้าจากช่องทางอื่นๆ เพราะสินค้าที่จำหน่ายบนเครื่องบินเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ถ้าไม่นับสินค้าในหมวดที่ระลึก และช่องทางในการเลือกซื้อคงเป็นเพียงแค่นำเสนอขายการบินน่าจะเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทั้งช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และช่องทางการรับรู้ข่าวสารล้วนเป็นผลในอัตราค่าเฉลี่ยที่พอๆกันที่ 3.65 และ 3.82 เพราะผู้โดยสารไม่ได้มีความต้องการของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าที่มากเกินไปเพราะสถานที่ในการจำหน่ายและสถานะการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวบังคับและสร้างแรงกดดันในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งการลดราคาดูมีความสำคัญบ้างแต่ราคาขายน่าจะเป็นปัจจัยหลักมากกว่า
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยได้คะแนนอยู่ที่ 3.78 หมายถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า และการทดลองสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แสดงถึงผู้โดยสารมีความต้องการที่จะจับต้องสินค้าบางประเภทก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

9. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ การรับประกันสินค้า หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วอยู่ที่ 4.00 เพราะผู้โดยสารมีความจำเป็นต้องการบริการหลังการขายในกลุ่มสินค้าที่ต้องมีการรับประกัน

บรรณานุกรม

หนังสือ

1. ฉัตรพรเสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์(1991). เสรีวงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด
2. อุดลย์จาตุรงค์กุล,&ดลยาจาตุรงค์กุล.(2550).พฤติกรรม ผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). ธุรกิจการบิน. กรุงเทพมหานคร: เพลสแอนด์ตีไซน์.
4. เดย์, เอส. จี. (2546). การสร้างสัมพันธภาพอันยาวนานกับลูกค้า [Financial Times: Mastering Complete MBA Companion in Marketing] (ซึ่งจิตต์แจ่งเงินกิจ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ:เอ อาร์บิสเนส เพรส. (ต้นฉบับพิมพ์ปีค.ศ. 1999)
5. ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, เอ็กซ์เปอร์เน็ท. Zeithaml.V., Bitner.J.M.,Gremler,D. (2006).Services Marketing. 4 th edition. McGraw-Hill

บทความวารสาร

1. กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกรูปแบบการ เดินทาง ของ สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนคร เหนือ
2. เกียรติสุดา ศรีสุข. 2549. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
3. คีตลเลอร์ฟิลลิป.2547.การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์และคณะ. กรุงเทพมหานคร, เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
4. ดนัย เทียนพุ่ม. 2543. นวัตกรรมบริการลูกค้า:บริการลูกค้าความสัมพันธ์กับลูกค้า. กรุงเทพมหานคร, บุ๊คแบงก์.
5. วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. ปัจจัยที่มี ีความสัมพันธ์ บักระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อบริการ สายการบินต้นทุนต่ำใน ประเทศไทย. โครงการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

1. พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ
2. ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของ ผู้โดยสารชาวไทย

3. คมนีย์ อังกรแพพันธ์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ เศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์
4. ขนิษฐา นิยมเสมอ (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อสายการบินนกแอร์ . วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
5. วรรัตน์วรรณพะพูน. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
6. จิรายุ อักษรดี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ สายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.