

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

Service Marketing Mix Factors Influencing Generation Y Passengers'

Decisions to Use Low-Cost Airlines in Thailand

ปภพพัชร วังษ์ประคอง¹ และ นิสรา แพทย์รังษี^{2*}

Paphapat Vongprakong¹, and Nisara Paethrangsri^{2*}

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม¹

Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University Kamphangsansan Campus, Nakorn Pathom, Thailand¹

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี^{2*}

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani, Thailand ^{2*}

Corresponding author. E-mail: paphapat.vo@ku.ac.th¹, nisara-P@rmutt.ac.th^{2}

Received June 20, 2026; Revised July 27, 2026; Accepted August 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงร่วมกับการกำหนดโควตา ครอบคลุมผู้ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และไทยเวียดเจ็ทแอร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($M = 4.60$, $SD = 0.39$) และการตัดสินใจใช้บริการ ($M = 4.64$, $SD = 0.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 68.9 (Adjusted $R^2 = .689$) โดย กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .310$) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .257$) และ ราคา ($\beta = .147$) ข้อค้นพบสะท้อนว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยราคาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่บูรณาการระหว่างกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่นวาย; สายการบินต้นทุนต่ำ; ส่วนผสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research sought to: (1) investigate Generation Y passengers' perceptions of the service marketing mix and their choices regarding low-cost airlines; (2) assess service usage decisions in relation to demographic factors; and (3) evaluate the impact of the service marketing mix on Generation Y's decisions to utilize low-cost airlines in Thailand. This research utilized a quantitative methodology. The cohort comprised 400 Generation Y travelers who had formerly utilized budget airlines. Participants were chosen through a combination of purposive sampling and quota sampling to guarantee representation from Thai AirAsia, Nok Air, Thai Lion Air, and Thai VietJet Air. The data were examined employing descriptive statistics, independent-samples t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that participants expressed the most favorable perceptions concerning the service marketing mix ($M = 4.60$, $SD = 0.39$) and their choice to utilize low-cost airlines ($M = 4.64$, $SD = 0.45$). Gender, profession, and mean monthly earnings markedly affected passengers' choices regarding service utilization at the .05 significance level, while age and educational attainment exhibited no notable disparities. Additionally, the service marketing mix accounted for 68.9% of the variability in passengers' choices to utilize low-cost airlines (Adjusted $R^2 = .689$). The primary determinants were the service process and physical evidence ($\beta = .310$), succeeded by marketing promotion ($\beta = .257$) and pricing ($\beta = .147$). The results suggest that the choices of Generation Y travelers to utilize budget airlines are influenced not only by cost but also by a comprehensive assessment of experiential value, which includes service procedures, tangible elements, promotional marketing, and pricing. These results enhance the understanding of service marketing in the low-cost airline sector and offer actionable insights for formulating marketing strategies that cater to the preferences and demands of Generation Y travelers.

Keywords: Generation Y; low-cost airlines; marketing mix; service usage decision

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินเป็นภาคบริการสำคัญที่เชื่อมโยงการเดินทาง การท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ภายหลังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบินประเทศไทยมีผู้โดยสารทางอากาศรวม 140.55 ล้านคนในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการขยายตัวของความต้องการเดินทางและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers: LCCs) ซึ่งมีบทบาทในการเพิ่มการเข้าถึงการเดินทางทางอากาศด้วยราคาที่เหมาะสมและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (Civil Aviation Authority of Thailand [CAAT], 2025) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำมิได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร

การศึกษานี้มุ่งเน้นผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 เนื่องจากเป็นประชากรวัยทำงานที่กำลังซื้อและเดินทางทั้งเพื่อการทำงานและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล ใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และคุณภาพบริการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความโปร่งใสของราคา และประสบการณ์บริการโดยรวม (Kreyenschulte & Bohnet-Joschko, 2022) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มที่จะเลือกเป็นผู้ประกอบการมากกว่าการทำงานในองค์กร มีศักยภาพสูงในการเป็นผู้ประกอบการ (Li & Ngamvimuttheyaporn, 2023) มีอำนาจการใช้จ่ายสูงและมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ (Smuseneto, 2019)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้โดยสารต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน (Chonsalasin et al., 2020; Karadağaoğlu & Gündüz, 2023; Thongkruer & Wanarat, 2023) แต่ส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกันหรือมุ่งผู้โดยสารในภาพรวม จึงยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายอิทธิพลรวมของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการบูรณาการปัจจัยทั้งสองกลุ่มในแบบจำลองเดียวกัน เพื่ออธิบายการตัดสินใจของผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล และขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการด้วยการแสดงให้เห็นว่า กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าราคา ซึ่งสะท้อนบทบาทของคุณค่าเชิงประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความสำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carriers: LCCs) มีบทบาทสำคัญต่อการขยายการเข้าถึงการเดินทางทางอากาศและเพิ่มการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในปัจจุบันมิได้อาศัยความได้เปรียบด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้โดยสารมากขึ้น งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้คุณค่า และกลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ แต่ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันตามบริบทของตลาดและลักษณะของผู้โดยสาร (Thongkruer & Wanarat, 2023) สะท้อนให้เห็นว่าการอธิบายพฤติกรรมผู้โดยสารจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายมิติร่วมกันมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการแข่งขันด้านราคา

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พัฒนาจากองค์ประกอบ 4Ps ของ McCarthy (1960) โดย Booms and Bitner (1981) เพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากการบูรณาการขององค์ประกอบทั้งเจ็ด ไม่ใช่จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง (Bitner, 1991) แม้งานวิจัยร่วมสมัยจะยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Eksitasari & Andrea, 2025) แต่ในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะสายการบิน บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพกลับมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Keller, 2009; Alfani et al., 2023; Sánchez Carrera & Sánchez Carrera, 2025; Gradinaru et al., 2016) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาก่อนหน้ายังไม่สอดคล้องกันว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลสูงสุดในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำ จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทย

3. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยการประเมินไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคา แต่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนทั้งด้านเวลา ความพยายาม และความเสี่ยง (Zeithaml, 1988) สำหรับธุรกิจสายการบิน กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้โดยสารเกิดจากการประเมินคุณค่าโดยรวมของประสบการณ์บริการ มากกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงมิติเดียว

4. ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและใช้ข้อมูลออนไลน์ในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพบริการ และประสบการณ์ของผู้ใช้ก่อนตัดสินใจ (Kreyenschulte & Bohnet-Joschko, 2022) ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าการพิจารณาปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความ

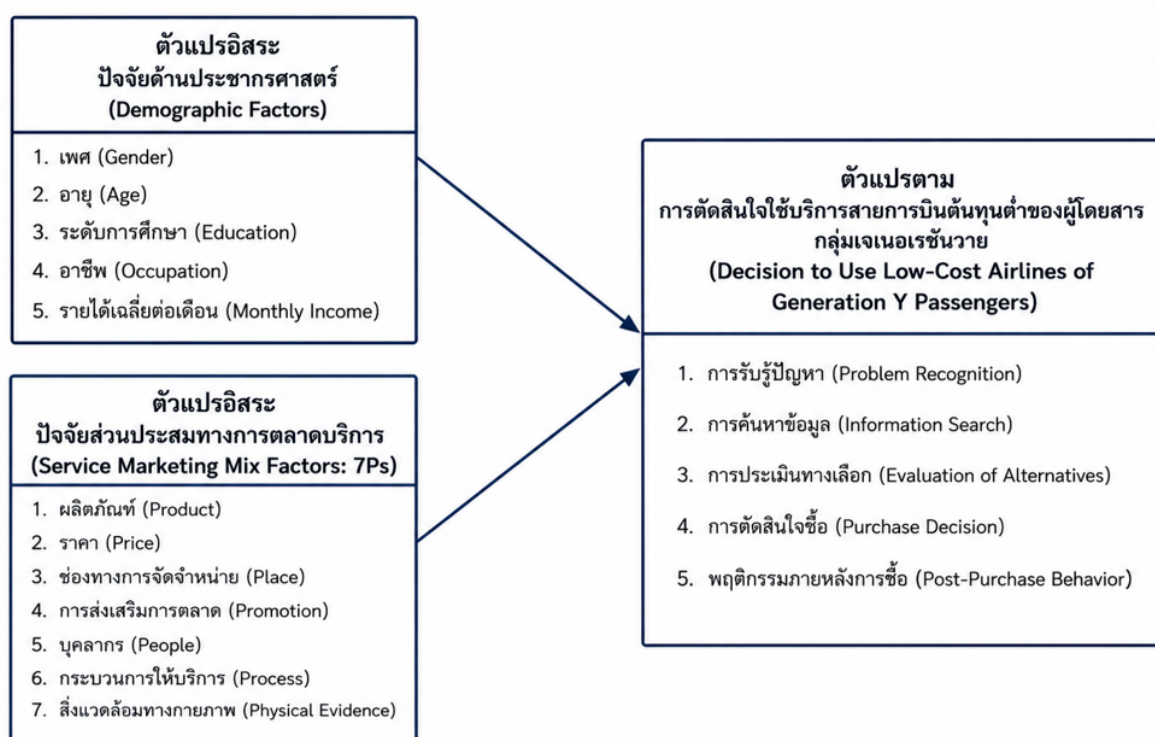
โปร่งใส และประสบการณ์บริการตลอดการเดินทาง จึงเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่สะท้อนแนวโน้มการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องว่า ทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แต่ผลการศึกษายังมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ตัวอย่างเช่น Orpong (2023), Rochanasena and Mekkaew (2024) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ Eiamsittiphan (2019) เน้นบทบาทของราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วน Sritonchai et al. (2025) รายงานว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญกับราคา เวลาเดินทาง เส้นทางบิน และความคุ้มค่าของบริการ ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Chonsalasin et al. (2020), Karaoglu and Gunduz (2023), and Thongkruer and Wanarat (2023) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ และการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้โดยสาร แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะยืนยันความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการ แต่ผลการศึกษายังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลเด่นที่สุด อีกทั้งยังขาดการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชันวายในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยโดยตรง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงบูรณาการปัจจัยทั้งสองกลุ่มไว้ในแบบจำลองเดียวกัน เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมาย และขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Booms และ Bitner, และกระบวนการตัดสินใจของ Kotler & Keller ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ผลิตรายณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 30–45 ปี (Mongkol, 2019) (2) มีสัญชาติไทย และ (3) เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ผู้ที่ไม่เข้าเกณฑ์ ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ หรือไม่เคยใช้บริการดังกล่าวถูกคัดออกจากการศึกษา การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม–เมษายน พ.ศ. 2569 ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบและได้รับความยินยอมในการเข้าร่วมวิจัย โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วนผู้โดยสารของสายการบินหลัก ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย 170 คน ไทยไลอ้อนแอร์ 90 คน ไทยเวียดเจ็ทแอร์ 80 คน และนกแอร์ 60 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 435 ชุด ได้รับคืน 421 ชุด (Response Rate = 96.78%) และหลังตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล คงเหลือแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ (7Ps) ตามแนวคิดของ McCarthy (1960), Booms and Bitner (1981) และ (3) การตัดสินใจใช้บริการตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (เฉลี่ย 0.83) และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.85–0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Srisatitnarakul, 2010) เพื่อลดปัญหา Common Method Bias (CMB) ผู้วิจัยใช้วิธีการไม่ระบุชื่อผู้ตอบ การชี้แจงว่าข้อมูลใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น การเรียงลำดับข้อคำถามจากข้อมูลทั่วไปไปยังตัวแปรวิจัย และการใช้มาตราส่วนการวัดที่สอดคล้องกัน เพื่อลดอคติจากผู้ตอบ นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบ Harman's Single-Factor Test พบว่าปัจจัยเดียวสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ต่ำกว่าร้อยละ 50 จึงไม่พบปัญหา Common Method Bias อย่างมีนัยสำคัญ

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลอง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ความแปรปรวนคงที่ของค่าคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin-Watson และปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการตรวจสอบเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent samples t test, One way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 30–35 ปี ร้อยละ 45.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 52.50

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ขณะที่อายุและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยประชากรศาสตร์	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	M	SD	ค่าสถิติ	df	p-value	ขนาด	ผลการเปรียบเทียบ
เพศ	หญิง	4.72	0.43	t = 3.84	398	< .001*	d = 0.38	เพศหญิง มีค่าสูงกว่าเพศชาย
อายุ	30-35 ปี	4.67	0.42	F = 1.93	3, 396	.123	$\eta^2 = .014$	ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	4.65	0.43	F = 0.92	2, 397	.398	$\eta^2 = .005$	ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา
อาชีพ	ราชการและพนักงานเอกชน	4.72	0.41	F = 6.84	3, 396	< .001*	$\eta^2 = .049$	กลุ่มรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าสูงกว่ากลุ่มอื่น
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	>30,000 บาท	4.72	0.41	F = 10.56	2, 397	< .001*	$\eta^2 = .051$	รายได้ > 30,000 บาท สูงกว่ากลุ่มอื่น

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05; M = ค่าเฉลี่ย; SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน; d = Cohen's d; η^2 = Eta squared; ตัวแปรเพศวิเคราะห์ด้วย Independent Samples t-test ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.441	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.61	0.455	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	0.492	มากที่สุด
4.ส่งเสริมการขาย	4.65	0.433	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.57	0.420	มากที่สุด
6.ด้านกระบวนการ	4.63	0.429	มากที่สุด
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.64	0.442	มากที่สุด
รวม	4.60	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.60, SD = 0.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (M = 4.65, SD = 0.433) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (M = 4.64, SD = 0.442) และด้าน

กระบวนการให้บริการ ($M = 4.63$, $SD = 0.429$) ขณะที่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.53$, $SD = 0.492$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ภาพรวมแต่ละด้านของทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.การรับรู้ปัญหา	4.66	0.444	มากที่สุด
2.การค้นหาข้อมูล	4.62	0.474	มากที่สุด
3.การประเมินทางเลือก	4.64	0.456	มากที่สุด
4.การตัดสินใจซื้อ	4.66	0.407	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.64	0.461	มากที่สุด
รวม	4.64	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.64$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($M = 4.66$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ ($M = 4.64$) ส่วนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.62$) ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการเดินทาง ประเมินทางเลือกจากความคุ้มค่าและประสบการณ์บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างมั่นใจ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	B	SE	β (Standardized)	t	p	Tolerance	VIF
(Constant)	.940	.129	–	7.259	< .001	–	–
ผลิตภัณฑ์ (X1)	.003	.050	.003	.058	.954	.240	4.169
ราคา (X2)	.123	.043	.147	2.855	.005*	.295	3.387
ช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	-.036	.037	-.047	-.968	.334	.336	2.976
การส่งเสริมการขาย (X4)	.227	.045	.257	5.002	< .001*	.297	3.370
บุคลากร (X5)	-.061	.049	-.067	-1.230	.219	.265	3.770
กระบวนการให้บริการ (X6)	.276	.047	.310	5.846	< .001*	.277	3.605
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	.268	.048	.310	5.571	< .001*	.252	3.961

$R = 0.833$, $R^2 = 0.694$, Adjusted $R^2 = 0.689$, $SE_{est} = .21361$, $F = 127.017$, $p < .001^*$

หมายเหตุ. * $p < .05$; B = Unstandardized Coefficient; SE = Standard Error; β = Standardized Coefficient. ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .240–.336 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.976–4.169 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 68.9 (Adjusted $R^2 = .689$) โดยแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 127.017$, $p < .001$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ($\beta = .310$) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .310$) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดร่วมกัน รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .257$) และ ราคา ($\beta = .147$) ($p < .05$) ในทางตรงกันข้าม ผลลัพธ์ของทางจัดจำหน่าย และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

Decision Making (Y) = $B_0 + B_1 \text{ Pro} + B_2 \text{ Pri} + B_3 \text{ Pla} + B_4 \text{ Pro} + B_5 \text{ Peo} + B_6 \text{ Proc} + B_7 \text{ Phy}$

$$\hat{Y} = 0.940 + 0.003X_1 + 0.123X_2 - 0.036X_3 + 0.227X_4 - 0.061X_5 + 0.276X_6 + 0.268X_7$$

หมายเหตุ * หมายถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

X_2 = ราคา, X_4 = การส่งเสริมการตลาด, X_6 = กระบวนการให้บริการ และ X_7 = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกันพบว่า ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอายุและระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐานบางส่วน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ได้ส่งผลทุกด้าน ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดเท่ากัน ($\beta = 0.310$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.257$) และราคา ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณค่าของบริการในหลายมิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1981) และแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคเลือกบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าสูงสุด

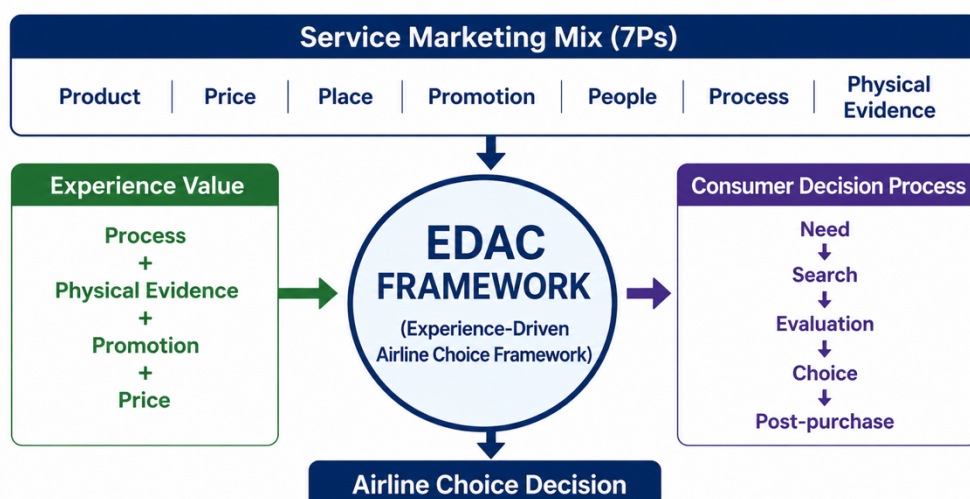
ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงสนับสนุนสมมติฐานบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2018), Poolphol (2017), Phatanasakoo et al. (2018), and Koech and Njoya (2025) ที่ชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทาง อย่างไรก็ตาม การที่อายุและ

ระดับการศึกษาไม่แตกต่างจากผลการศึกษาบางส่วน (Zahirović et al., 2021) อาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอร์เรชันวายทั้งหมด ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลใกล้เคียงกัน อีกทั้งการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทำให้ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณค่าของบริการมากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ (Karaağaoğlu & Gündüz, 2023; Thongkruer & Wanarat, 2023)

ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ผลลัพธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลสูงกว่าราคา สะท้อนว่าผู้โดยสารเจนเนอร์เรชันวายให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า การพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981), Kotler and Keller (2016), Sririttipradit (2016), and Thongkruer and Wanarat (2023) อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยบางส่วน ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยหลัก อาจเนื่องจากการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยทำให้ระดับราคาใกล้เคียงกัน ผู้โดยสารจึงใช้คุณภาพการบริการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคายังคงมีอิทธิพล สอดคล้องกับ Karaağaoğlu and Gündüz (2023), and Shen and Yahya (2021) ขณะที่ผลลัพธ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบุคลากรไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะสายการบินส่วนใหญ่มีมาตรฐานบริการและช่องทางดิจิทัลที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งการใช้ระบบบริการตนเองทำให้บทบาทของบุคลากรต่อการตัดสินใจลดลง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนา Experience-Driven Airline Choice Framework (EDAC Framework) เพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในบริบทสายการบินต้นทุนต่ำ โดยบูรณาการแนวคิด Service Marketing Mix (7Ps) (McCarthy, 1960; Booms & Bitner, 1981) Perceived Value (Zeithaml, 1988) และ Consumer Decision Process (Kotler & Keller, 2016) ผลการวิจัยเสนอว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการมิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง แต่ร่วมกันสร้าง Experience Value ตลอด Customer Journey ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดการเลือกใช้สายการบิน ผลการศึกษาพบว่า Process และ Physical Evidence มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า Price สะท้อนว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่าความได้เปรียบด้านราคาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น EDAC Framework จึงขยายกรอบแนวคิด 7Ps จากการอธิบายบทบาทขององค์ประกอบการตลาดบริการไปสู่การอธิบาย Experience-Driven Mechanism ที่เชื่อมโยงการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกสายการบินในเชิงปฏิบัติ โมเดลดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาประสบการณ์ผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงต่อยอดการวิจัยในธุรกิจบริการอื่น เช่น สายการบินแบบให้บริการเต็มรูปแบบ ทำอากาศยาน และผู้ให้บริการภาคพื้น ซึ่งมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์ของผู้โดยสารตลอดการเดินทาง โดย ลดขั้นตอนการจองบัตรโดยสาร การชำระเงิน และการเช็คอินให้สะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งพัฒนาระบบ แจ้งข้อมูลเที่ยวบินแบบเรียลไทม์ และระบบจัดการปัญหาระหว่างการเดินทางให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรยกระดับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของห้องโดยสาร ความชัดเจนของป้ายและจุดบริการ รวมถึงความสะอาดสบายของพื้นที่ให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้โดยสาร ขณะเดียวกัน ควรกำหนดราคาที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพบริการ พร้อมออกแบบ โปรโมชัน และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ และรายได้ของผู้โดยสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันของสายการบิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกรอบการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เช่น คุณภาพบริการดิจิทัล ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความพึงพอใจ ความภักดีของผู้โดยสาร และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มเจนเนอเรชันวายกับกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้โดยสารในแต่ละช่วงวัย รวมทั้งควรใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของประชากรและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้างได้ดียิ่งขึ้น

References

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Analisis bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108.
<https://doi.org/10.31539/jks.v6i2.6020>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Bitner MJ. (1991). *The Evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality*. In: Brown S, Gummesson E, Edvardsson B, Gustavsson B, editors. *Service quality: A multidisciplinary and multinational perspective*. Lexington Books.
- Booms, B. H., & Bitner, B. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly Jr. & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Key determinants of airline loyalty modeling in Thailand. *Sustainability*, 12(10), Article 4165.
<https://doi.org/10.3390/su12104165>
- Civil Aviation Authority of Thailand. (2025). *State of Thai aviation industry 2025*.
<https://www.caat.or.th/publication/144790/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Eiamsittiphan, C. (2019). *7Ps marketing mix affecting the decision making to participate in the triathlon race*[Master's Thesis, Chulalongkorn University].
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9489>
- Eksitasari, A. D., & Andrea, G. A. (2025). Penerapan bauran pemasaran 7P sebagai strategi pemasaran travel ziarah hati Indonesia. *Publicuho*, 8(3), 1554–1564.
<https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i3.861>
- Gradinaru, C., Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 16(1), 311–314.
- Karaağaoğlu, N., & Gündüz, Ş. (2023). Full-service carrier (FSC) vs. low-cost carrier (LCC): Purchasing decision-making process of passengers. *Journal of Aviation*, 7(3), 365–375.
<https://doi.org/10.30518/jav.1320304>
- Koech, A., & Njoya, E. T. (2025). How sociodemographic attributes influence air travel frequency and frequent flyer program perceptions: Evidence from a cross-sectional study. *Journal of Aerospace Technology and Management*. <https://doi.org/10.1590/jatm.v17.1398>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Kreyenschulte, T., & Bohnet-Joschko, S. (2022). Erwartungen der Generation Y an digitale Gesundheitsinnovationen. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 65, 881–890. <https://doi.org/10.1007/s00103-022-03567-2>

- Li, C.-L., & Ngamvimuttheyaporn, Y. (2023). Exploring the entrepreneurial intention of Generation Y people in Thailand. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1265–1274. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1265-1274>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill.
- Mongkol, N. (2019). *Gen Y/Gen Me: The world's largest population group in the digital age and the future shapers of the world*. Department of Mental Health. <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Orpong, S. (2023). Marketing mix factors affecting service usage decisions of working people on Thai AirAsia X. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 2(1), 1–30. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2755>
- Phatanasakoo, A., Piyaphan, P., & Singkasa, T. (2018). Factors affecting decision on the usage of Thai Air Asia Airline of passengers in Roi Et province. *Journal of Social Sciences, Law and Political Science*, 2(2), 97–114. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Lawpol_Journal/article/view/244459
- Poolphol, K. (2017). *Factors affecting Thai passengers' decision in selecting Thai Smile Airways (international routes)*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Rochanasena, P., & Mekkaew, C. (2024). Factors affecting the decision to selecting service of full service airlines on international routes in the new normal era of Generation Y and Generation Z. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 12(1), 97–112. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/263820>
- Sánchez Carrera, D. R. (2025). The 7Ps of marketing: Keys to business success in a changing environment. *Digi*, 4, Article 193. <https://doi.org/10.56294/digi2025193>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, Article 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Smuseneto, A. (2019). Determinants of Childbearing among Thai-Muslim generation Y in Thailand. *Journal of Population and Social Studies*, 27(4), 321–333. <https://doi.org/10.25133/JPSSV27N4.021>
- Sriritipradit, J. (2016). *Marketing mix factors affecting consumers' selection of domestic low-cost airlines in Ubon Ratchathani Province: Nok Air passengers*[Master's Thesis, Silpakorn University].
- Srisatitnarakul, B. (2010). *Research methodology in nursing science* (5th ed.). V.J. Printing. s
- Sritonchai, T., Krasantikul, K., & Mulkunee, S. (2025). Factors affecting the decision to use domestic low-cost airlines among Generation Y passengers. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 13(2), 261–276. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/279628>

- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2023). The relationship between air travel service quality and factors of theory of planned behavior: Evidence from low-cost airlines in Thailand. *Sustainability*, 15(11), Article 8839. <https://doi.org/10.3390/su15118839>
- Zahirović, S., Okičić, J., Herić, M., & Kakeš, D. (2021). Likelihood of propensity to travel: Prediction based on socio-demographic factors. *Menadžment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 9(1), 61–71. <https://doi.org/10.5937/MENHOTTUR2101061Z>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>