



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย Marketing Factors Influencing the Choice of Low-Cost Airlines in Thailand

โสรัต ปาหุวัฒนกร^{1*}, วรินญา ยังยืน², พีระยุทธ คุ่มศักดิ์³ และธาวารัต ทองบุญสุข⁴

Sorada Pahuwattanakorn^{1*}, Wirinya Yangyuen², Peerayut Kumsak³ and Thaworarit Tongboonsuk⁴

^{1,4}อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1,4}Lecturer from the Faculty of Liberal Arts North Bangkok University

^{2,3}Lecturer from the Faculty of Business Administration North Bangkok University

*Corresponding Author Email: sorada.pa@northbkk.ac.th

Received: 4 April 2025 Revised: 17 April 2025 Accepted: 19 April 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.787) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ 1.1) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.756) 1.2) ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.753) 1.3) ด้านความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.762) 1.4) ด้านโปรโมชั่น แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.734) และ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ประกอบด้วย 2.1) ปัจจัยด้านราคา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.052 2.2) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.046 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.00) 2.3) ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.036 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < .05$) และ 2.4) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.043 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ($p < .01$) อีกทั้ง ค่า R = 0.392 และ $R^2 = 0.631$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 63.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่า F = 42.25 และระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.00

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ, ปัจจัยทางการตลาด, ประเทศไทย



Abstract

This research consists purposes were 1. to study the level of importance of marketing factors affecting the choice of low-cost airline services in Thailand and 2. to study the marketing factors that influence the decision-making to choose low-cost airline services in Thailand. This is a quantitative research The research instrument is a questionnaire. There is a sample of 400 people using Taro Yamane's formula (1973) at an error level of 0.05 and a multi-stage sampling method. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means and standard deviations Inferential analysis uses the Multiple Linear Regression method. The research results indicate that 1) The level of the four marketing factors in the highest to highest level ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.787), which can be arranged from highest to lowest mean as follows: 1.1) Price aspect has a total mean of ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.756) 1.2) Service quality aspect has a total mean of ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.753) 1.3) Punctuality aspect has a total mean of 4.15 (S.D. = 0.762) 1.4) Promotion aspect, even though it has a high mean ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.734) and 2) Marketing factors influence the decision to choose low-cost airlines in Thailand, consisting of 2.1) Price factor (X_1) with a regression coefficient (B) equal to 0.052, 2.2) Promotion factor (X_2) with a coefficient of B = 0.046 and statistical significance (Sig. = 0.00), 2.3) Punctuality factor (X_3) with a coefficient of B = 0.036 with a statistical significance level of 0.01 ($p < .05$) and 2.4) Service quality factor (X_4) with a coefficient of B = 0.043 and statistical significance at 0.00 ($p < .01$). In addition, the R value = 0.392 and $R^2 = 0.631$ indicate that the model can explain the variance in decision-making behavior to choose low-cost airlines by 63.1 percent, which is considered good. It shows the appropriateness of the independent variables used in this study with F = 42.25 and Sig. level of significance = 0.00.

Keywords: Low-Cost Airline, Marketing Factors, Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมระหว่างเมืองหลักทั้งภายในประเทศและระดับภูมิภาค ภายใต้โครงสร้างการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines: LCCs) ได้กลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) อีกทั้งยังสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ด้วยโครงสร้างต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าในการเดินทาง

อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลไกหลักที่ช่วยเชื่อมโยงการเดินทาง การค้า และการขนส่งระหว่างประเทศ โดยครอบคลุมทั้งภาคการผลิต เช่น การผลิตเครื่องบินและชิ้นส่วน



อากาศยาน รวมถึงภาคบริการ เช่น สายการบิน สนามบิน และบริการภาคพื้นดิน อุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวด ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเช่น การท่องเที่ยว การขนส่งสินค้า และการลงทุนระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการบินต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด และแรงกดดันจากประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษทางเสียง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีอากาศยานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลกและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมในระยะยาว เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ระบุว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 60 ของการเดินทางภายในประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2022) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ ราคา โปรโมชัน ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับการเดินทางที่มีต้นทุนต่ำและความคุ้มค่าของบริการมากขึ้น ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตสูง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนและโครงสร้างราคาที่สามารถแข่งขันได้ แต่สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินยังคงทวีความรุนแรงขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินที่เข้ามาในตลาด นำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่เข้มข้นขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าราคาดีโดยสาร แต่ยังคำนึงถึงประสบการณ์การเดินทางโดยรวม เช่น ความสะดวกในการจองตั๋ว คุณภาพของเที่ยวบิน และการให้บริการภาคพื้นดิน นอกจากนี้ ข้อจำกัดด้านต้นทุนและทรัพยากรยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของบริการในขณะที่ต้องคงต้นทุนให้ต่ำ

ดังนั้น อุตสาหกรรมการบินเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากมีบทบาทในการเชื่อมโยงการเดินทาง การค้า และการขนส่งระหว่างประเทศ โดยครอบคลุมทั้งการผลิตอากาศยาน การให้บริการสายการบิน สนามบิน และบริการที่เกี่ยวข้อง แม้อุตสาหกรรมนี้จะมีศักยภาพในการสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ก็เผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น ต้นทุนเชื้อเพลิงที่ผันผวน ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ และแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการมุ่งเน้นความยั่งยืนจึงเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการบินให้เติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อช่วยให้สายการบินสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย



การบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing Mix 4Ps แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) สามารถใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะ Price และ Promotion ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้โดยสาร (Kotler, P. and Keller, K. L., 2021) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Michael Porter อธิบายว่าสายการบินต้นทุนต่ำใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) เพื่อแข่งขันในตลาด โดยสามารถเสนอราคาที่ต่ำกว่าสายการบินทั่วไป Competitive Advantage Theory (Porter, M. E., 1985) ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Consumer Involvement Theory อธิบายว่าผู้โดยสารมีระดับความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อตั๋วสายการบินที่แตกต่างกัน บางกลุ่มอาจพิจารณาโปรโมชั่นเป็นหลัก ในขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Zaichkowsky, J. L., 1985)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

SERVQUAL Model เป็นโมเดล ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) ความรวดเร็วและใส่ใจ (Responsiveness) 3) ความมั่นใจ (Assurance) 4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และ 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988) ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Theory อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Oliver, R. L., 1980) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า Expectation-Confirmation Theory (ECT) หลังจากใช้บริการ โดยถ้าผลลัพธ์ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ (Oliver, 1980)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเวลาและความน่าเชื่อถือของบริการ

ความสามารถในการให้บริการตรงเวลา Time-Based Competition Theory เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถใช้สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลา (Stalk, G., and Hout, T. M., 1990) ฉะนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับเวลาและความน่าเชื่อถือของบริการมุ่งเน้นการนั้น โดยเฉพาะในด้านความตรงต่อเวลาและความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ หนึ่งในทฤษฎีสำคัญคือแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเสนอว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการ โดยหมายถึงความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการที่ตรงตามสัญญา และตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกัน ทฤษฎีคิว (Queuing Theory) ก็เข้ามามีบทบาทในการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ หากบริการล่าช้าเกินคาดหวัง ลูกค้ามักรู้สึกว่องโกรธความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ยังอธิบายว่า หากลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อองค์กรมากขึ้น โดยสรุป ทฤษฎีเหล่านี้เน้นให้เห็นว่า “เวลา” และ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ และเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคุณภาพงานบริการในทุกระดับ เป็นต้น



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งเป็นทั้งนักท่องเที่ยวและนักเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยประชากรเป้าหมายประกอบด้วยผู้โดยสารที่เดินทางผ่านสนามบินหลักของประเทศไทย เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต และสนามบินหาดใหญ่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินดอนเมือง จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งเป็น 1) เลือกสนามบินหลักที่มีปริมาณผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำสูงสุดโดยท่าอากาศยานดอนเมือง (DMK) เป็นสนามบินหลักที่มีปริมาณผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำสูงสุดในประเทศไทย โดยได้รับการจัดอันดับให้เป็นอันดับที่ 10 ของสนามบินสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก จากการสำรวจข้อมูลเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปริมาณผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินดอนเมือง (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) 2) สุ่มเลือกผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงระยะเวลาที่กำหนดคือเดือน ธันวาคม 2567-กุมภาพันธ์ 2568 ซึ่งมีจำนวนมากทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงถูกคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (ทาโร่ ยามาเน่, 1973; อ้างถึงในวิชิต อุอัน, 2550) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ไม่เกิน 5% โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการเผื่อจำนวนข้อมูลที่มีความผิดพลาดหรือไม่สามารถใช้งานได้จึงขอสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น จึงได้รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วย การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัดจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคา โปรโมชั่น ความตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ วัดจากทัศนคติในการใช้บริการและระดับความพึงพอใจ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Check lists) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ (Best, J. W., 1997) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scales) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ (1) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยการหาคุณภาพของเครื่องมือจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.0 (2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อกำหนดหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha's coefficient) พบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้ได้จริง



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัยเพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคา โปรโมชั่น ความตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.787) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1.1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.756) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รายละเอียดในประเด็นย่อยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารที่ต่ำ ($\bar{x} = 4.61$) และการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาตัวถูกกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ($\bar{x} = 4.57$) นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังนิยมเปรียบเทียบราคาระหว่างสายการบินก่อนการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.41$) และยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม เช่น ค่ากระเป๋าโหลดได้เครื่อง หากราคาตัวโดยรวมยังคงคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.32$) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกบริการที่ขับเคลื่อนด้วย “ความคุ้มค่า” (Value for Money) เป็นหลัก

1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.753) อยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความสะดวกของห้องโดยสาร ($\bar{x} = 4.11$) พฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.01$) และมาตรฐานของบริการที่ได้รับแม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.25$) นอกจากนี้ การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.27$) รวมถึงความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน ($\bar{x} = 4.27$) เป็นอีกสองปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้โดยสารที่ยังคงต้องการคุณภาพบริการแม้ในบริบทของราคาประหยัด

1.3 ด้านความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.762) จัดอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อความตรงต่อเวลาเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.24$) และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนสายการบินหากพบว่ามีประวัติเที่ยวบินล่าช้าบ่อยครั้ง ($\bar{x} = 4.25$) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการตรวจสอบสถิติความตรงต่อเวลาก่อนทำการจองตั๋ว ($\bar{x} = 4.17$) รวมถึงการลดความถี่ใน



การใช้บริการหากพบปัญหาการล่าช้าช้าชาก ($\bar{x} = 4.32$) เป็นข้อบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือในการเดินทางมีบทบาทสำคัญไม่แพ้ด้านอื่น ๆ

1.4 ด้านโปรโมชั่น แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.734) แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ถือว่ามีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัว ($\bar{x} = 4.24$) และมักติดตามข่าวสารโปรโมชั่นเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.08$) อย่างไรก็ตาม ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแผนการเดินทางเพื่อใช้โปรโมชั่นยังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.72$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีความยืดหยุ่นสูงและขึ้นอยู่กับบริบท เช่น ช่วงเวลาเดินทาง ความจำเป็น ฯลฯ

2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านราคา โปรโมชั่น ความตรงต่อเวลา และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	4.543	0.026		6.032	.00**
ด้านราคา (X_1)	0.052	0.066	0.073	6.257	.00**
ด้านโปรโมชั่น (X_2)	0.046	0.037	0.051	4.015	.00**
ด้านความตรงต่อเวลา(X_3)	0.036	0.148	0.068	4.028	.01*
ด้านคุณภาพการให้บริการ(X_4)	0.043	0.078	0.055	5.198	.00**
R = 0.392 R ² = 0.631 Adjusted R ² = 0.592 SE = 0.352 F = 42.25 Sig. 0.00**					

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ประกอบด้วย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านราคา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.052 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ($p < .01$) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ "ความคุ้มค่า" ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

2.2 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.046 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.00) เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสนใจในข้อเสนอส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง



2.3 ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.036$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < .05$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าราคาและโปรโมชั่น แต่ก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของความน่าเชื่อถือในการเดินทาง

2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.043$ และนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่า แม้จะไม่ใช่อันดับแรกที่สูงสุด แต่ผู้โดยสารยังคงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการที่ดี เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความสะอาด และความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ

ค่า $R = 0.392$ และ $R^2 = 0.631$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 63.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่า $F = 42.25$ และระดับนัยสำคัญ $\text{Sig.} = 0.00$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 4.543 + 0.052X_1 + 0.046X_2 + 0.036X_3 + 0.043X_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.073X_1 + 0.051X_2 + 0.068X_3 + 0.055X_4$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.787) ซึ่งสามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1.1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.756) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รายละเอียดในประเด็นย่อยพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารที่ต่ำ ($\bar{x} = 4.61$) และการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาที่ถูกกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ($\bar{x} = 4.57$) นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังนิยมเปรียบเทียบราคาระหว่างสายการบินก่อนการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.41$) และยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม เช่น ค่ากระเป๋าโหลดใต้เครื่อง หากราคาตัวโดยรวมยังคงคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.32$) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกบริการที่ขับเคลื่อนด้วย “ความคุ้มค่า” (Value for Money) เป็นหลัก

1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.753) อยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความสะดวกของห้องโดยสาร ($\bar{x} = 4.11$) พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.01$) และมาตรฐานของบริการที่ได้รับแม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ($\bar{x} = 4.25$) นอกจากนี้ การจัดการปัญหาและข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.27$) รวมถึงความสะดวกในการจองตั๋วและเช็คอิน ($\bar{x} = 4.27$) เป็นอีกสองปัจจัยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้โดยสารที่ยังคงต้องการคุณภาพบริการแม้ในบริบทของราคาประหยัด



1.3 ด้านความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.762) จัดอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อความตรงต่อเวลาเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.24) และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนสายการบินหากพบว่ามีความล่าช้าบ่อยครั้ง ($\bar{x}$ = 4.25) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการตรวจสอบสถิติความตรงต่อเวลาก่อนทำการจองตั๋ว ($\bar{x}$ = 4.17) รวมถึงการลดความถี่ในการใช้บริการหากพบปัญหาการล่าช้าซ้ำซาก ($\bar{x}$ = 4.32) เป็นข้อบ่งชี้ว่าความน่าเชื่อถือในการเดินทางมีบทบาทสำคัญไม่แพ้ด้านอื่น ๆ

1.4 ด้านโปรโมชั่น แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.734) แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ถือว่ามีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดค่าตั๋ว ($\bar{x}$ = 4.24) และมักติดตามข่าวสารโปรโมชั่นเป็นประจำ ($\bar{x}$ = 4.08) อย่างไรก็ตาม ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแผนการเดินทางเพื่อใช้โปรโมชั่นยังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.72) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีความยืดหยุ่นสูงและขึ้นอยู่กับบริบท เช่น ช่วงเวลาเดินทาง ความจำเป็น ฯลฯ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ, ความตรงต่อเวลา และโปรโมชั่นตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์นี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ประกอบด้วย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านราคา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เท่ากับ 0.052 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ($p < .01$) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ "ความคุ้มค่า" ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

2.2 ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.046 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.00) เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสนใจในข้อเสนอส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือแพ็คเกจโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง

2.3 ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลา (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.036 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($p < .05$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าราคาและโปรโมชั่น แต่ก็ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของความน่าเชื่อถือในการเดินทาง

2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ B = 0.043 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่า แม้จะไม่ใช่อันดับแรก แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการที่ดี เช่น การดูแลเอาใจใส่ ความสะอาด และความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ

และค่า $R = 0.392$ และ $R^2 = 0.631$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำได้ร้อยละ 63.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี แสดงถึงความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีค่า $F = 42.25$ และระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.00



โดยสรุป สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับกลยุทธ์ด้าน ราคา และโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้โดยสาร ขณะเดียวกันควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และความตรงต่อเวลา เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยผู้โดยสารพิจารณาความคุ้มค่า (Perceived Value) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, P. and Keller, K. L. (2021) ที่ระบุว่า การกำหนดราคาที่แข่งขันได้ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการตลาด คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยรองลงมา ตามแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) ซึ่งชี้ว่าผู้โดยสารคาดหวังบริการที่มีประสิทธิภาพ แม้จะเลือกใช้บริการในราคาประหยัด โดยเฉพาะด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความสะดวกในการจองตั๋ว ขณะเดียวกัน ความตรงต่อเวลาก็มีผลต่อการเลือกสายการบิน ตามที่ Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996) ระบุว่าความเชื่อถือได้ และการให้บริการตามเวลาที่กำหนดเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับปัจจัยโปรโมชั่น Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010) อธิบายว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามปัจจัยทางจิตวิทยาและสถานการณ์ ซึ่งบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ขณะที่บางกลุ่มอาจไม่สนใจหากไม่มีความจำเป็นต้องเดินทาง ผู้บริโภคเลือกบริการที่ให้คุณค่าตรงกับความต้องการสูงสุดสอดคล้องกับ Solomon (2018) ว่าดังนั้น สายการบินที่รักษาสสมดุลระหว่างราคา คุณภาพบริการ ความตรงต่อเวลา และโปรโมชั่น จะมีโอกาสสูงในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดคือด้านราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นหลัก สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อได้เปรียบในด้านราคาที่ต่ำกว่าสายการบินแบบเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสมตามความต้องการทางการเงินของตนเอง การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อตัวเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen, I. (1991) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากความตั้งใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตามความคุ้มค่าและราคาที่สามารถเข้าถึงได้

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นราคาถูกเป็นหลัก แต่ผู้โดยสารยังคาดหวังมาตรฐานการบริการที่ดี ทั้งนี้ การจัดการข้อร้องเรียนและความสะดวกในการจองตั๋วเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยสะท้อนถึงทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) ที่เน้นการวัดคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารต้องการประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการ แม้ว่าสายการบินจะมีราคาต่ำก็ตาม

4. ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือความตรงต่อเวลา ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประวัติการให้บริการที่ตรงต่อเวลา เนื่องจากการเดินทางที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะพิจารณาเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น ปัจจัยด้านโปรโมชั่น



ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรโมชั่นส่วนลดค่าตัว และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นของสายการบิน อย่างไรก็ตาม ผู้โดยสารบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากนักหากไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางในช่วงเวลานั้น ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวทางการตลาดที่สายการบินควรพิจารณาเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านราคา คือ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารมักให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางและมองหาความคุ้มค่า นี่แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าในอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำ
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ คือ แม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นราคาที่ต่ำ แต่ผู้โดยสารยังคงคาดหวังคุณภาพการบริการที่ดี การจัดการข้อร้องเรียนและความสะดวกในการจองตั๋วเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ นี่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า
3. ด้านความตรงต่อเวลา คือ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นหากพบว่ามีประวัติเที่ยวบินล่าช้าบ่อยครั้ง นี่บ่งชี้ถึงความสำคัญของการบริหารจัดการตารางบินอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านปัจจัยโปรโมชั่น คือ การส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล แต่มีความสำคัญรองลงมาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพการให้บริการ ผู้โดยสารบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหากไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางในช่วงเวลานั้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

- 1.1 เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำควรกำหนดโครงสร้างราคาที่มีความยืดหยุ่นและสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยเน้นความคุ้มค่า เช่น ราคาตั๋วที่รวมค่าใช้จ่ายพื้นฐานอย่างเหมาะสม และจัดทำแพ็คเกจราคาประหยัดสำหรับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
- 1.2 แม้จะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับ การพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียน และการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร เช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ
- 1.3 ความตรงต่อเวลาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารใช้ในการตัดสินใจ สายการบินควรปรับปรุงแผนการบิน การบริหารเครื่องบินและบุคลากร รวมถึงการสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างชัดเจนเมื่อต้องเกิดเหตุล่าช้า เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้า



1.4 แม้โปรโมชั่นจะมีอิทธิพลรองลงมา แต่ก็มีความสำคัญในการกระตุ้นการซื้อเฉพาะกลุ่ม สายการบินควรใช้โปรโมชั่นอย่างมีกลยุทธ์ เช่น การจัดโปรช่วงนอกฤดูกาล โปรโมชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าประจำ หรือการร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองตั๋วเพื่อกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง

1.5 ควรนำผลการวิจัยไปพัฒนาโปรแกรมสะสมไมล์หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว รวมถึงใช้ผลวิจัยเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการในด้านความคุ้มค่า คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแนวคิดในการทำงานของคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันต่าง ๆ และจะได้นำไปวางกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มเติมการศึกษาเชิงพรรณนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). เปิด 10 อันดับสนามบินสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่ดีที่สุดในโลก 2024. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism/593872>

วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Airline-05-02-20.aspx>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Best, J. W. (1979). *Research in education*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *Annual aviation report 2023*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2568, จาก <https://www.caat.or.th>.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: A holistic approach*. (13th ed.). Cengage Learning.



- Stalk, G., and Hout, T. M. (1990). *Competing against time: How time-based competition is reshaping global markets*. Free Press.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.