

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเออร์ชั้น Y

Factors Affecting the Decision of Low Cost Airlines for Domestic Service Among Generation Y Passengers

ธนากร ศรีตันไชย¹, เกวลี กระสานตี่กุล^{2*} และสุรพร มุลกุนี³

Tanakorn Sritonchai¹, Kewalee Krasantikul^{2*} and Suraporn Mulkunee³

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

² Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

³ Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

* E-mail: kewalee_kra@utcc.ac.th

Received March 21, 2025 Revised September 11, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเออร์ชั้น Y โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยเจนเออร์ชั้น Y ที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับสูง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีผลในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ คุณภาพของบริการ และความคุ้มค่าของราคา มากกว่าความสำคัญที่มอบให้ต่อกระบวนการปฏิบัติการของสายการบิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สายการบินต้นทุนต่ำ, เจนเอเรชั่น Y

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the selection of low-cost airlines for domestic services among Generation Y passengers. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 400 Thai Generation Y passengers who travel with low-cost airlines using a structured questionnaire. A purposive sampling technique was applied. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and Multiple Regression. The research findings indicate that the majority of respondents were female, held a bachelor's degree, and were employed in private companies. Regarding the factors affecting the selection of low-cost airlines for domestic services among Generation Y passengers, it was found that all seven dimensions of the marketing mix significantly influenced their decision-making. Among these factors, promotion had the greatest impact, followed by product, people, place (distribution channels), and physical evidence, which had a moderate influence. The factor with the least impact was process, ranking the lowest in terms of influence on passengers' decisions. The study on the factors influencing the selection of low-cost airlines for domestic travel among Generation Y passengers revealed that promotion exerted the greatest influence, followed by product and price. In contrast, people, distribution channels, and physical evidence demonstrated a moderate level of influence, while process was found to be the least influential factor. These findings indicate that Generation Y passengers place greater importance on persuasive marketing strategies, service quality, and price value than on the operational processes of airlines.

Keyword: Marketing Mix, Low Cost Airlines, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อติดต่อทำธุรกิจหรือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ทำให้การคมนาคมด้านต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ในปัจจุบันระบบคมนาคมในประเทศมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบกทางน้ำ และทางอากาศเพื่อให้ผู้โดยสารได้เลือกเดินทางในช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการคมนาคมทางอากาศในปัจจุบันนับว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ธุรกิจสายการบินภายในประเทศจึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ซึ่งจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น และการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมาก ๆ จึงทำให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จอย่างมากในกลุ่มคนทั่วไป ทางสายการบินให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม มีการวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด รอบคอบ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Saputri, M. E., & Sari, D., 2019)

สำหรับประเทศไทยสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการบินมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมดที่เดินทางผ่านสนามบินที่

อยู่ในสังกัดท่าอากาศยานไทยทั้งภายในประเทศและออกนอกประเทศจากสถิติของปี พ.ศ. 2564 นั้นเท่ากับ 11,463,406 คน ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 37,314,622 คน แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น ซึ่งขณะนี้สายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบินอยู่ภายในประเทศไทยมีอยู่ 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยเวียตเจต สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาในตลาดล่าสุด

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีตเนื่องจากมีปริมาณของสายการบินภายในอุตสาหกรรมเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการจากสายการบินได้หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินค่อนข้างมาก จึงต้องหันมาปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การปรับราคาเพื่อดึงดูดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Charoensettasilp, S., & Wu, C., 2014)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดถึง 30% ของประชากรโลก โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 หรือ ค.ศ. 1977 - 1994 กลุ่มบุคคลเหล่านี้เติบโตในช่วงของความเปลี่ยนแปลง

ทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่าง ๆ และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้รับค่านิยมที่แตกต่างออกไปจากรุ่นเดิม ๆ คือ เติบโตมาควบคู่กับการเข้ามาของเทคโนโลยี ที่อำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้ชอบความสะดวกสบาย สามารถบริหารจัดการเงินได้เป็นอย่างดี ในความคิดของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการเป็นลูกจ้าง ต้องการเป็นนายของตนเอง มีชีวิตในการทำงาน กับการพักผ่อนเท่าๆ กัน โดยการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้ ต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานไปและพักผ่อน โดยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคนในเจนเอเรชั่นก่อนหน้านี้ โดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการใช้จ่ายสูงถึง 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ. 2018 มีการใช้จ่ายเพิ่มสูงถึง 3.39 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (McCrindle, 2003; บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2020)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของสายการบินให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ตลอดจนรักษาและดึงดูดผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, P., 2012)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ การที่สร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น จึงต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ซึ่งสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วยการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ คือการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

1.5 ด้านบุคคล (People) โดยบุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งบุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความสามารถด้านบุคคล มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการมีเพื่อที่ในการแก้ปัญหาจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมักใช้ปัจจัยนี้ในการสร้างความแตกต่างและเสริมความมั่นใจในการบริการ โดยลักษณะด้านกายภาพหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนประสบการณ์การใช้

บริการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการนำเสนอ

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2552) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความรู้สึก เหตุจูงใจและขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (A Model of Consumer Behavior) โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนี้ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หลังจากนั้นมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase) มีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจใช้เหตุผลด้านเหตุผลหรือเหตุผลด้านจิตวิทยา ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ปัจจัย

คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยที่ผู้ผลิตไม่ทราบจึงต้องศึกษาค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจตามประเด็นต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตัวบุคคล จนถึงเมื่อระดับหนึ่งบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้น

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (จำนวนคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด/จำนวนช่วงชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80) จึงกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย ช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, น. 27 - 28)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยเจนเอเรชั่น Y ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากจำนวน 15,677,435 คน (ท่าอากาศยานไทย, ออนไลน์, 2566) ทั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในเส้นทางภายในประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973, p.258) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้านี้ ตรวจสอบด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีค่าความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Tryout) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 30 คนและนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 ทั้งนี้ได้ตรวจสอบตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันโดยใช้ค่า tolerance และ VIF หาก tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีค่าใกล้ศูนย์ (>0.5) และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วน

ใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการ

เดินทางสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) สายการบินบินมีเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) สายการบินมีเส้นทางการบินที่หลากหลายให้ผู้โดยสารเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) ราคาในการเปลี่ยนแปลงตั๋วมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่าน Call center ของสายการบินที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ

การตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าสำหรับการบริการข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) และสายการบินมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (บัตรสมาชิก/บัตรสะสมไมล์) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (people) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคคล โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เท่ากับ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย พบว่า ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เท่ากับ สายการบินมีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ ภายในห้องโดยสารของสายการ

บินมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ สายการบินมีความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องบินมีเหตุขัดข้อง หรือติดสภาพอากาศ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ถัดมาคือ สายการบินมีการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 2 ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ) จากตัวแปรอิสระทั้งเจ็ดด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 76.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ ($\beta = 0.299, p < .000$) สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมด้านการโฆษณา การทำโปรโมชั่น และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้โดยสาร

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.242, p < .000$) และ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.235, p < .000$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบริการและความเหมาะสมของราคาควบคู่กัน ในส่วนของ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\beta = 0.208, 0.224$ และ 0.177 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการโดยบุคลากร ความสะดวกของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สนับสนุนประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสาร ขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีอิทธิพล

น้อยที่สุด ($\beta = 0.118, p < .000$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกระบวนการให้บริการเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ แม้จะมีอิทธิพลเช่นกัน แต่มีความสำคัญในลำดับที่รองลงมา

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สายการบินมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.09	0.744	มาก
2. สายการบินมีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน	4.00	0.900	มาก
3. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง	4.29	0.828	มากที่สุด
4. สายการบินมีการประกันภัยระหว่างการเดินทาง	4.13	0.846	มาก
5. สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	4.11	0.901	มาก
6. สายการบินมีเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร	4.20	0.833	มาก
7. สายการบินมีเส้นทางการบินที่หลากหลายให้ผู้โดยสารเลือกใช้	4.17	0.781	มาก
รวม	4.14	0.821	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง (บนเครื่องบิน)	4.22	0.875	มากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	4.24	0.794	มากที่สุด
3. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการภาคพื้นดิน	4.10	0.885	มาก
4. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	4.09	0.908	มาก
5. ราคาในการเปลี่ยนแปลงตั๋วมีความเหมาะสม (ถ้ามี)	4.03	0.898	มาก
รวม	4.13	0.875	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สายการบินมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย	4.02	0.932	มาก
2. ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.795	มาก
3. สายการบินมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย	4.10	0.853	มาก
4. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	4.13	0.841	มาก
5. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินได้อย่างสะดวกสบาย	4.03	0.842	มาก
6. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่าน Call center ของสายการบินที่เข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.805	มาก
7. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินได้อย่างสะดวกสบาย	3.68	0.987	มาก
รวม	4.03	0.923	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.70	1.051	มาก
2. สายการบินมีการให้บริการต่าง ๆ บนเครื่องบินอย่างครบถ้วน (อาหาร) (ของที่ระลึก/เครื่องดื่ม)	3.58	1.059	มาก
3. สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสาร	3.62	1.037	มาก
4. สายการบินมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (บัตรสะสมไมล์/บัตรสมาชิก)	3.70	0.966	มาก
5. สายการบินมีเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าสำหรับการบริการข้อมูลต่าง ๆ	4.10	1.079	มาก
รวม	3.74	0.751	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.68	0.628	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.72	0.573	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.64	0.626	มากที่สุด
4. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.68	0.628	มากที่สุด
รวม	4.68	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ			
1. สายการบินมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบครัน เช่น แก้ว น้ำ ระบบบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น	4.61	0.656	มากที่สุด
2. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีความสะอาด	4.68	0.615	มากที่สุด
3. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีอุณหภูมิเหมาะสม	4.57	0.658	มากที่สุด
4. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีแสงสว่างเพียงพอ	4.64	0.609	มากที่สุด
5. ภายในห้องน้ำของสายการบินมีความสะอาด	4.62	0.630	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6. สายการบินมีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินที่ทันสมัย	4.68	0.619	มากที่สุด
รวม	4.63	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. สายการบินมีความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	4.63	0.633	มากที่สุด
2. สายการบินมีการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว	4.44	0.655	มากที่สุด
3. สายการบินมีระบบการส่งมอบสัมภาระแก่ผู้โดยสารที่รวดเร็ว	4.11	0.785	มาก
4. สายการบินมีรวดเร็วในการประสานงานเมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องบินมีเหตุขัดข้อง หรือติดสภาพอากาศ เป็นต้น	4.55	0.683	มากที่สุด
รวม	4.43	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.203	0.035	0.242	5.766	.000**
2. ปัจจัยด้านราคา	0.177	0.032	0.235	5.561	.000**
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	0.168	0.020	0.224	8.290	.000**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.289	0.032	0.299	8.990	.000**
5. ปัจจัยด้านบุคคล	0.175	0.027	0.208	6.382	.000**
6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.164	0.031	0.177	5.343	.000**
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.103	0.029	0.118	3.567	.000**

R = .877, R² = .769, F = 395.514, P** < 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2013) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่และส่วนอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y คือมีอายุระหว่าง 31-40 ปีและสอดคล้องกับการศึกษาของศิวพันธ์ ออพงษ์ (2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงาน ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงาน โดยมีการเชื่อมโยงกับการกำหนดเป้าหมายและการเลือกบริการ ซึ่งความแตกต่างของอายุและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพดี สุภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีระดับการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) โดยมีการตัดสินใจสูงสุดกับความสะอาดของห้องโดยสารและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในเครื่องบินซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทาง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ภาควิธี, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, & สุธาสินี แก่นจันทร์. (2021). ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ต้นทุนต่ำในสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า ปัจจัยรายด้าน 3 ด้านที่มีผลกระทบต่ตัวแปรตาม ได้แก่ การพักเทียบและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน ส่งผลต่ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสายการบินต้องรักษาภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารโดยเฉพาะผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่น

Y ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ McCrindle (2003) และ บัณฑิต สัตย์เพริศพราย (2020) ที่ระบุไว้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จากผลการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมไมล์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า การพัฒนาและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ความปลอดภัยของสายการบิน ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การกำหนดราคาตัวโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ควรปรับปรุงช่องทางการขายตัวให้สะดวกขึ้น เช่น การซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจองที่นั่งขึ้นผ่านออนไลน์ แม้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการจะมีผลน้อยที่สุด แต่สายการบินควรให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบเช็คอินและโหลดสัมภาระที่รวดเร็ว จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับให้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีผลในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า

ผู้โดยสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นริศรา ภาควิธี, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, & สุธาสินี แก่นจันทร์. (2021). ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทย ต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ โควิด-19. *วารสารการวิจัย กาสละองค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย* , 15(2), 73-96.

บัณฑิต สัตย์ เพรศพราย. (2020). การ สร้างสรรค์ ภาพถ่าย เพื่อ เปรียบเทียบ รูป แบบ การท่องเที่ยว ของ คน ใน แต่ละ ยุค ใน ประเทศไทย. *Siam Communication Review*, 19(1), 217-227.

แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงราย). มหาวิทยาลัยเชียงราย.

ศิวพันธ์ อ้อพงษ์. (2023). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ*

ของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ*, 2(1), 1-30.

Aopong, S. (2023). Marketing mix factors affecting working-age people's decisions to use Thai AirAsia X services. *Journal of Aviation, Travel, and Service Academic*, 2(1), 1-30.

Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2013). Attitude and needs of Thai people in selecting domestic low-cost airlines. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(2), 2013. DOI: 10.4236/ajibm.2013.32023

Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2014). Thai Consumers Satisfaction after Receiving Services from Thailand's Newest Low-Cost Airline. *Applied Mechanics and Materials*, 505, 767-777.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Maenchoat, S. (2008). *Marketing factors influencing customers' decisions in choosing Thai Airways International Public Company Limited services in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Independent Study, Master of Business Administration, General Management). Chiang Rai

- Rajabhat University.
- McCrindle, M. (2003). Understanding generation Y. *Principal Matters*, (55), 28-31.
- Ramasamy, K., & Nizam, I. (2018). THE DETERMINANTS OF TRAVELLERS' CHOICE OF LOW-COST CARRIERS IN MALAYSIA. *International Journal of Accounting and Business Management*, 6(2), 1-35.
- Ratchusanti, C., Kitthitinan, P., Saengkeaw, S., & Ratchusanti, J. (2023). The factors affect passenger's purchasing decision of a low-cost airline ticket in Thailand during COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Management Science and Communication*, 2(1), 63-78.
- Saputri, M. E., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance* (ICEBEF 2018) (pp. 588-592). Atlantis Press.
- Satperatprai, B. (2020). Creative photography to compare tourism patterns of people in different eras in Thailand. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 19(1), 217-227.
- Srisook, P., & Panjakajornsak, V. (2018). Thailand's Low-Cost Carrier Airline Industry: Is the Services Marketing Mix the Elixir for Economic Growth and Prosperity?. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 6.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Florida. University of Florida.

