

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางโดยสารการบิน
ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Marketing mix factors that affect the travel behavior of passengers by low-cost
airlines in Bangkok**

วชิระ ลีกุล¹, ปุณณะ คงสว่าง²
Wachira Leekul¹, Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางโดยสารการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 415 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท โดยนิยมใช้บริการสายการบิน Thai AirAsia และ Thai VietJet Air เป็นหลัก เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการคือราคาที่เหมาะสมและจำนวนเที่ยวบินที่มีความหลากหลาย โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สายการบินต้นทุนต่ำ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study, titled "Marketing Mix Factors Influencing the Travel Behavior of Passengers Using Low-Cost Airlines in the Bangkok Area," aimed to (1) examine the demographic characteristics of passengers using low-cost airlines, (2) analyze the relationship between marketing mix factors product, price, place, and promotion and the travel behavior of passengers using low-cost airlines in the Bangkok area, and (3) study the travel behavior of passengers using low-cost airlines in the Bangkok area.

The sample consisted of 415 individuals residing in Bangkok who had traveled with low-cost airlines within the past 12 months. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using both descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including independent-samples t-tests, one-way ANOVA, and Chi-square tests.

The findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income between 15,001 and 25,000 baht. The most frequently used airlines were Thai AirAsia and Thai VietJet Air. Primary reasons for choosing low-cost airlines included affordable fares and a wide range of available flight times. Overall, respondents rated all four marketing mix factors at a high level. Among these, the product and promotion factors showed statistically significant relationships with travel behavior at the 0.05 level.

These findings offer valuable insights for low-cost airline operators to refine their marketing strategies, align more closely with passenger needs, and enhance their competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: Marketing Mix, Low-Cost Airlines, Bangkok

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่การเดินทางไม่ใช่เพียงความจำเป็น แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสมัยใหม่ อุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines: LCC) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในภาคบริการ การท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อุตสาหกรรมนี้ช่วยขับเคลื่อน GDP ด้านบริการของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมในระบบกว่า 1.2 แสนล้านบาทต่อปี (ข้อมูลโดยประมาณจากกระทรวงคมนาคม และ CAAT, 2567) สายการบินต้นทุนต่ำทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมเมืองหลักกับเมืองรอง, และยังเป็นแรงหนุนสำคัญให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งคิดเป็นมากกว่า 10% ของ GDP ประเทศไทย ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยว การจ้างงานในระบบโรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงภาคการขนส่งทางอากาศและภาคบริการที่เกี่ยวข้อง

หลังวิกฤตโควิด-19 ที่เริ่มต้นในปี 2563 อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกเข้าสู่ช่วงวิกฤตที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ต้องพึ่งพาการเดินทางปริมาณมากในราคาประหยัด รายได้ของสายการบินในประเทศไทยหดตัวลงอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม ภายหลังการผ่อนคลายมาตรการเดินทางในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 สายการบินต้นทุนต่ำกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดหยุ่น, การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด, และการขยายเส้นทางบินในประเทศและอาเซียน เป็นผลจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ Thai AirAsia, Thai Lion Air, Nok Air และ Thai VietJet Air ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ทำการศึกษาคือ เขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะบริเวณสนามบินดอนเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) คือการศึกษาลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ที่ใช้แบ่งกลุ่มหรือจำแนกตลาด เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส เป็นต้น ประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ (Kotler, P.1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค กรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ 6W1H ตลอดจนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาด (Kotler, P.1997)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4Ps)

เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมและผสมผสานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Armstrong, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ Thai AirAsia, Thai Lion Air, Nok Air และ Thai VietJet Air ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible Population) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นให้ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และ อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่เลือกใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเดินทาง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) (ปราชญ์ หล้าเบญญะ, 2559) ค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.5 แบบสอบถามคำนวณค่าความสอดคล้องที่ 0.98

นำมาทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือตั้งแต่ 0.7 โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974) ซึ่งการศึกษานี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเวลาเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย

(Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้จากกรอบแนวคิด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสรุปผลทั่วไปไปยังประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปนี้

1. Independent Samples t-test
2. One-Way ANOVA
3. Chi-square Test

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 ขณะที่เพศหญิงมีร้อยละ 33.3 กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงสุดคือ 26–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) เส้นทางบินที่ครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบิน	4.47	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ความสะดวกสบายของที่นั่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.29	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) บริการเสริม เช่น อาหาร Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง	4.20	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.32	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.60) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) เส้นทางบินที่ครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบิน, 2) ความสะดวกสบายของที่นั่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และ 3) บริการเสริม เช่น อาหาร

Wi-Fi มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.68), ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.69) และ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ราคาตัวเครื่องบินเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ	4.52	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ท่านมักจะเลือกซื้อตัวเครื่องบินที่มีราคาถูกที่สุด	4.32	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) การให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.39	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.41	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.57) ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ราคาตัวเครื่องบินเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ, การให้ส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน และท่านมักจะเลือกซื้อตัวเครื่องบินที่มีราคาถูกที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.61), ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.66) และ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ความสะดวกในการจองผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.38	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) สนามบินที่ใช้มีผลต่อการเลือกสายการบินของท่าน	4.16	0.82	เห็นด้วย
3) จำนวนเที่ยวบินและความถี่ของเส้นทางบินมีผลต่อความสะดวกในการเดินทาง	4.30	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.28	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.67) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสะดวกในการจองผ่านแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และจำนวนเที่ยวบินและความถี่ของเส้นทางบินมีผลต่อความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.67) และ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.77) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สนามบินที่ใช้มีผลต่อการเลือกสายการบินของท่านโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.82)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) โปรโมชั่นราคาตัวเครื่องบินมีผลต่อการเลือกจองตั๋ว	4.51	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok มีผลต่อการรับรู้แบรนด์	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษส่งผลต่อความภักดีต่อสายการบิน	4.35	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.38	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.59) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ โปรโมชั่นราคาตัวเครื่องบินมีผลต่อการเลือกจองตั๋ว, โปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษส่งผลต่อความภักดีต่อสายการบิน และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, TikTok มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.64), ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.72) และ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมด้านลักษณะการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นเดินทางระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ เดินทางระหว่างประเทศนอกภูมิภาคอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 12.8

พฤติกรรมด้านจุดประสงค์หลักของการเดินทางคือเดินทางเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเป็นธุรกิจ/งานจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 39 และ เยี่ยมครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.7

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เดินทาง 1-3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นมากกว่า 3 ครั้ง/ปี ร้อยละ 43.1 และ มากกว่า 6 ครั้ง/ปีร้อยละ 9.9

พฤติกรรมด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 40.7 รองลงมาเป็นเดินทางคนเดียวร้อยละ 29.2 ต่อมาคือ เดินทางกับเพื่อนร้อยละ 19.8 และ เดินทางกับเพื่อนร่วมงานร้อยละ 10.4

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการซื้อตั๋วล่วงหน้า พบว่าส่วนใหญ่ซื้อตั๋วล่วงหน้า 1-3 เดือน ร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็น 2-4 สัปดาห์ ร้อยละ 32.0 ต่อมา มากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 23.1 และ 1 สัปดาห์หรือน้อยกว่าร้อยละ 8.4

พฤติกรรมด้านช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร พบว่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน สายการบิน ร้อยละ 46.3 รองลงมาเว็บไซต์สายการบิน ร้อยละ 25.8 ต่อมา ตัวแทนจำหน่ายตั๋วร้อยละ 25.3 และ เคาน์เตอร์สนามบิน ร้อยละ 2.7

พฤติกรรมด้านวิธีการชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ร้อยละ 49.9 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต/เดบิต ร้อยละ 41.0 และ เคาน์เตอร์บริการ ร้อยละ 9.2

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกในการจอง ร้อยละ 40.7 รองลงมาราคา ร้อยละ 31.6 ต่อมาความปลอดภัย ร้อยละ 16.1 ต่อมาโปรโมชั่น ร้อยละ 8.2 และ คุณภาพบริการ ร้อยละ 3.4

พฤติกรรมด้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 44.8 รองลงมาเพื่อน/ครอบครัวแนะนำ ร้อยละ 36.9 ต่อมา นายจ้างหรือบริษัทขอให้ ร้อยละ 14.5 และ โปรโมชั่น ร้อยละ 3.9

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.000 ด้านวิธีการชำระเงินของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.005 และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.016

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านผู้ร่วมเดินทางและด้านช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.000 ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.031

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านผู้ร่วมเดินทางและด้านช่องทางในการซื้อของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.001 ทั้งสองด้าน และในส่วนพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านสายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้ ด้านช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารและด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.038, 0.024 และ 0.13

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านวิธีการชำระเงิน ด้านลักษณะการเดินทาง และด้านใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้โดยสารใน

เขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.029, 0.027 และ 0.013 ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้และพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านผู้ร่วมเดินทางและด้านวิธีการชำระเงินของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.000 ทั้งสองด้าน และด้านลักษณะการเดินทางของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.042

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านระยะเวลาในการซื้อตั๋วล่วงหน้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.000 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านสายการบินที่เลือกใช้บริการของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.003 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.004

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านสายการบินที่เลือกใช้บริการของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.000 และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านระยะเวลาในการซื้อตั๋วล่วงหน้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.030

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านสายการบินที่เลือกใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการซื้อตั๋วล่วงหน้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.010 และ 0.023 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำด้านสายการบินที่เลือกใช้บริการและด้านระยะเวลาในการซื้อตั๋วล่วงหน้าของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือมีค่านัยทางสถิติที่ 0.010 และ 0.023 ตามลำดับ

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลที่ได้รับความสะดวกทั้งยังได้ข้อมูลในปริมาณมากในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถใช้ระบบของแบบสอบถามออนไลน์มาประมวลข้อมูลเบื้องต้นได้ทันทีและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อจากแบบสอบถามดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน (ร้อยละ 66.7) อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 52.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน (ร้อยละ 57.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 201 คน (ร้อยละ 48.4) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารนิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เดินทางปีละ 1–2 ครั้ง และส่วนใหญ่มักใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่สนามบินดอนเมืองมากกว่าสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buaphiban (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pungnirund (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความตรงต่อเวลา เช่นเดียวกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาที่เหมาะสมและความโปร่งใสในการคิดค่าบริการเสริมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4Ps มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยมากกว่า 60% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเลือกเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว และเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำในลักษณะไป-กลับเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มองหาความคุ้มค่าในการเดินทาง (Value for Money) และใช้โอกาสช่วงวันหยุดยาวหรือโปรโมชันพิเศษในการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ลักษณะพฤติกรรมที่ปรากฏเด่นชัดอีกประการหนึ่ง คือ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองตั๋ว โดยมากกว่า 80% ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของสายการบิน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความพร้อมด้านดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสะท้อนพฤติกรรมที่เน้นความรวดเร็ว ความสะดวก และการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลตาม Kotler & Keller (2016)

ในภาพรวม ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการเดินทางที่มุ่งหวังความคุ้มค่า ความสะดวกในการจอง และประสบการณ์การเดินทางที่มีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องมีบริการที่หรูหรา แต่ต้องเน้นในด้านราคาที่แข่งขันได้ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนและหลังการเดินทาง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการสายการบินในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

สายการบินควรเน้นการออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม (Targeted Promotion) โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อ 4Ps อย่างมีนัยสำคัญพัฒนาช่องทางการจองที่สะดวกยิ่งขึ้น เช่น การจองผ่านแอปพลิเคชัน ที่มี UX/UI ที่เข้าใจง่าย ปลอดภัย และรวดเร็วพัฒนาโปรแกรมสมาชิกหรือ Loyalty Program สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการบ่อยเพื่อสร้างความภักดีสนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน และการลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ในสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจริยธรรมให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

หน่วยงานรัฐ เช่น การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย (AOT) ควรนำข้อมูลพฤติกรรมผู้โดยสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้ในการวางแผนพัฒนาทำอากาศยาน เช่น การปรับปรุงระบบจองล่วงหน้า การจัดโครงสร้างค่าธรรมเนียม หรือการให้สิทธิประโยชน์สายการบินที่เน้นลูกค้าคนไทย สายการบินต้นทุนต่ำควรใช้ผลวิจัยนี้ในการสร้างแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยอ้างอิงปัจจัย 4Ps ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด เช่น การใช้ราคายืดหยุ่นตามช่วงเวลา, เพิ่มโปรโมชั่นตามพฤติกรรมการเดินทาง และเน้นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agent) เช่น Traveloka, AirAsia SuperApp สามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนา “แคมเปญร่วมโปรโมชั่น” กับสายการบินต้นทุนต่ำให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้โดยสารที่นิยมเดินทางบ่อยและจองผ่านมือถือ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). รายงานสถิติจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). ปัจจัยประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
- เกื้อ วงษ์บุญสิน. (2545). การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ในงานการตลาด.
- จงจิตร อรรถยุกติ, กัลยา วาณิชย์บัญชา, & กิตติชัย งามสม. (2560). พฤติกรรมการเดินทางและทัศนคติของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ.
- บัณฑิต ฟุ้งนรินทร์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ และพฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยและการประยุกต์ใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต.
- ปราณี หล้าเบญจ. (2559). การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). บทบาททางเพศกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กรอบการวิเคราะห์ผู้บริโภค: แนวคิด 6W1H และ 7O's.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานอุตสาหกรรมการบินประจำปี 2567.
- AirAsia. (2024). Passenger and revenue data [Unpublished raw data].
- Akkapin, S., Thanarakwattanakul, T., Seedanoy, D., Kaewniam, C., Detdamrongpreecha, B. (2022). คุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย. *Saket Review*, 13(1), 1–17.
- Banrachit, S., & Ritthaisong, Y. (2022). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 1(1), 51–58.
- Buaphiban, T. (2015). Behavioral intentions and actual behavior of low cost airline passengers in Thailand: An application of theory of planned behavior (Doctoral dissertation). Florida Institute of Technology.
- Chanlongbutra, N. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย สำหรับให้บริการภายในประเทศ: กรณีศึกษาเส้นทางกรุงเทพฯ–เชียงใหม่. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 174–187.
- Chidprasert, K. (2018). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Chidprasert, C. (2018). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานขอนแก่น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 456–463.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in low-cost airlines. *Tourism Management*, 32(5), 1055–1062.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. (Updated edition).
- Orchaiyaphum, C. (2023). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Suttikun, C., Tangta, N., Sainako, S., & Burakum, A. (2021). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 9(1), 160–176.
- VietNamNet News. (2024). Market analysis of Southeast Asian low-cost airlines [Data set].
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.