

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

THE INFLUENCE OF PERCEIVED IMAGE AND MARKETING MIX (7Ps) ON
GENERATION Y PASSENGERS'S SATISFACTION WITH LOW-COST AIRLINES

ณัฏดา ทิพย์จันทา¹ และณัฏฐมน เฝ้าพันธุ์²
Nadda Tipjanta¹ Nattamon Phaophan²

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1,2} Lecturer, Airline Business, Sripatum University

E-mail ¹nadda.ti@spu.ac.th ²nattamon.ph@spu.ac.th

Received March 16, 2025
Revised September 23, 2025
Accepted December 24, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย 2) วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวายต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้โดยสารยังมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงทฤษฎีในการยืนยันบทบาทของโมเดลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมการบินที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกระบวนการบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินอย่างยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ

การรับรู้ ภาพลักษณ์ สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the perceived brand image and marketing mix (7Ps) on the usage behavior of Generation Y passengers, and (2) to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) factors on the repurchase intention of Generation Y passengers. The study employed a quantitative research approach using a questionnaire as the data collection instrument. The sample group consisted of 400 Generation Y passengers at Don Mueang and Suvarnabhumi Airports. The questionnaire demonstrated high reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.95. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that Generation Y passengers' perception of the image of low-cost airlines was at a high level. Similarly, their overall satisfaction with the marketing mix (7Ps) was also at a high level. The results of the multiple regression analysis showed that the marketing mix factors significantly influenced their satisfaction. Among these, physical evidence and process were the most influential factors on passengers' intention to reuse the airline services, with statistical significance at the 0.05 level. The findings of this study highlight the theoretical significance of confirming the role of the marketing mix model (7Ps) in influencing repeat service usage behavior among Generation Y passengers, who represent a key consumer group in the aviation industry. This research provides practical implications for low-cost airline operators in designing marketing strategies and improving service quality, particularly in enhancing facilities and service processes to create positive experiences and encourage repeat usage. Ultimately, these outcomes contribute to competitive advantage and the sustainable development of the aviation industry in the future.

Keywords

Perception, Image, Low-Cost Airlines

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันนี้มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด จนกระทั่งได้รับผลกระทบช่วงโรคระบาดโควิด 19 เมื่อปี พ.ศ. 2562 แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง จึงทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำกลับมาให้บริการและได้รับความนิยมอีกครั้งเมื่อสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลายลง กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก โดยเป็นการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดจากสายการบินทั้ง 3 รูปแบบ คือ สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) ที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานและเป็นผู้ครองตลาดในอดีต, สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมากภายหลังแต่เติบโต

เพื่อครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดมากมายได้อย่างรวดเร็ว และสายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Flight) ที่เป็นเพียงส่วนน้อยของตลาดเท่านั้น (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022)

โดยปัจจุบันเส้นทางในประเทศ (Domestic) มีปริมาณเที่ยวบินใกล้เคียงปี พ.ศ. 2562 แล้ว แต่ในส่วนเส้นทางระหว่างประเทศยังไม่เท่าเดิม ล่าสุดเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 จำนวนผู้โดยสารรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 140 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.12 ในปี พ.ศ. 2567 ตามข้อมูลของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย และมีแนวโน้มฟื้นคืนระดับใกล้เคียงในปี พ.ศ. 2562 ที่อยู่ที่ 165 ล้านคน (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022) จำนวนผู้โดยสารต่างประเทศอยู่ที่ 4.60 ล้านคน ผู้โดยสารในประเทศ 5.80 ล้านคน ส่วนปริมาณเที่ยวบินต่างประเทศ 24,364 เที่ยวบิน เที่ยวบินในประเทศ 38,749 เที่ยวบิน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 ไทยมีจำนวนผู้โดยสารต่างชาติ 80 ล้านคน (ไป-กลับ) และจำนวนเที่ยวบิน 1.70 ล้านเที่ยวบิน ถือเป็นปีที่มีสถิติสูงสุดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้อุตสาหกรรมการบินของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2564 ที่มีจำนวนผู้โดยสารเพียง 20,926,173 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 จากสถิติของปี พ.ศ. 2563 และจำนวนเที่ยวบินอยู่ที่ 257,948 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 51.54 จากสถิติของปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 12.68 จากสถิติของปี พ.ศ. 2562 และเที่ยวบินในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 24.16 จากสถิติของปี พ.ศ. 2562 ตามลำดับ แต่เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ สถานการณ์ด้านการบินก็กลับมามีชีวิตชีวาขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 75,815,455 คน และเที่ยวบินเพิ่มขึ้นเป็น 570,360 เที่ยวบิน ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดี โดยคาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารจากทั่วโลกจะฟื้นตัวและกลับมาเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ในช่วงปี พ.ศ. 2567 – 2568 (The Civil Aviation Authority of Thailand (CAAT), 2022)

ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในตลาดภายในประเทศในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Carriers: LCC) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบคมนาคมทางอากาศทั้งภายในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยสัดส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงธุรกิจการบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลจากรายงานของ Nikkei ScoutAsia (2025) ระบุว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ. 2563 สายการบินต้นทุนต่ำสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดเที่ยวบินภายในประเทศได้มากถึงร้อยละ 95 โดยสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) มีส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 36 รองลงมาคือ ไทยเวียดเจ็ต แอร์ (Thai VietJet Air) นกแอร์ (Nok Air) และไทไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่สูงและการกระจุกตัวของผู้โดยสารในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำอย่างชัดเจน การแข่งขันในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ของแต่ละสายการบิน แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าในการเดินทางมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีผู้โดยสารคิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมดในภูมิภาค และในประเทศไทยเพียงประเทศเดียวมีสัดส่วนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ คิดเป็นร้อยละ 44.90 หรือประมาณ 54.70 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของสายการบินต้นทุนต่ำในการ

เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ซึ่งเป็นหนึ่งในสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ของประเทศ มีจำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้นกว่า 10.50 ล้านคน แบ่งเป็นผู้โดยสารภายในประเทศ 6.50 ล้านคน และระหว่างประเทศ 4 ล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำได้อย่างชัดเจน Nikkei ScoutAsia (2025) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้จ่ายที่โดดเด่นพบว่า ภายในปี พ.ศ. 2568 กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ครองสัดส่วนถึงร้อยละ 75 ของวัยแรงงานทั่วโลกส่งผลให้อิทธิพลทางเศรษฐกิจของพวกเขา และการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำยังมีบทบาทที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการบินในปัจจุบัน (Lettink, 2025)

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มุ่งเน้นเพียงด้านคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า หรือกลยุทธ์การตลาดในภาพรวม เช่น การแข่งขันด้านราคา การจัดการต้นทุน และการสร้างแบรนด์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยที่เชื่อมโยงระหว่าง “ภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร” โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีกำลังซื้อสูงและมีความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเจเนอเรชั่นอื่น งานวิจัยนี้จึงมีช่องว่างองค์ความรู้ (Research Gap) ที่มุ่งเน้นศึกษาเพื่อเติมเต็ม และอธิบายกลไกเชิงประจักษ์ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคในอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นการศึกษารังนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาความรู้เชิงทฤษฎี โดยการยืนยันและขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้โมเดลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในบริบทของอุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำ แต่ยังมีประโยชน์เชิงปฏิบัติในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงคุณภาพบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย อันจะช่วยให้สายการบินสามารถรักษาความพึงพอใจสร้างความภักดี และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

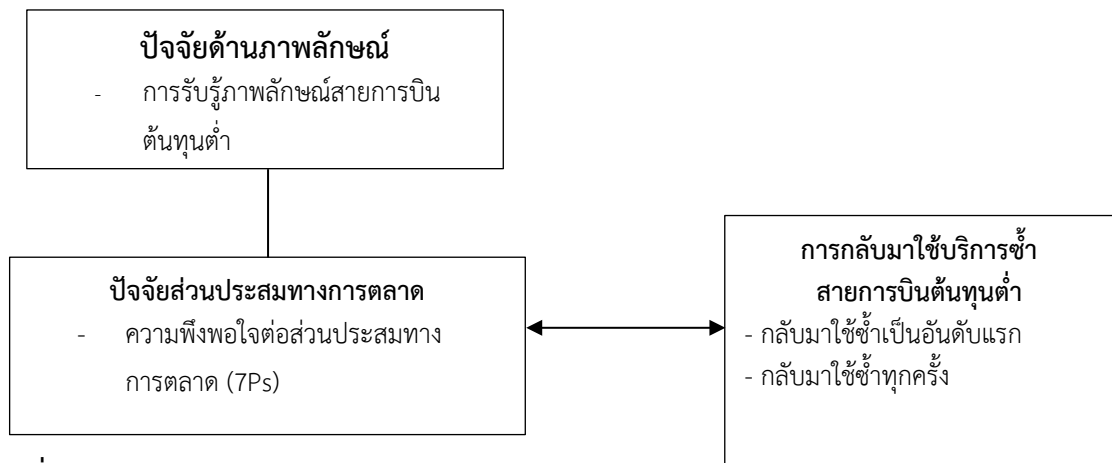
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดให้ การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทั้งสองปัจจัยมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีสมมติฐานว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย

นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ บนพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้า โดยให้สิ่งแลกเปลี่ยนบางอย่างเพื่อแลกกับการได้รับคุณประโยชน์ดังกล่าว ในที่นี้เป็นการรับรู้คุณค่าการใช้บริการในรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านภาพลักษณ์สายการบิน ประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ กับสายการบินนั้น และความภาคภูมิใจเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินและผู้ใช้บริการ (Forgas et al., 2010)

ภาพลักษณ์สายการบิน (Brand Image) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าใช้ระลึกถึงสายการบิน ซึ่งเกิดจากผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะเฉพาะตัวของการบริการและความประทับใจที่มีต่อสายการบิน ในที่นี้ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางด้านคุณสมบัติและความพร้อมในการให้บริการ ความปลอดภัย และทัศนคติต่อองค์กรผู้ให้บริการในส่วนของการบินในรูปแบบสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ซึ่งการวัด Brand Image ของสายการบินรวมถึงคุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Chen & Tsai, 2007)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะเลือกใช้บริการในสายการบินนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่งในอนาคตกับผู้ใช้บริการรายเดิม โดยได้เคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและมีการประเมินผลความรู้สึกที่ได้รับหลังจากใช้บริการนั้นมาแล้วในอดีต ในที่นี้เป็นความตั้งใจใช้บริการซ้ำทางด้านความตั้งใจส่วนบุคคล ความตั้งใจที่ขยายถึงครอบครัว และความมั่นคงในการเป็นตัวเลือกที่จะใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีความจำเป็นต้องนำหลักการทางด้านการตลาดเข้ามาใช้ดำเนินกิจการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2539 (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ในขณะที่บางแนวคิดกล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557) หรือคือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982-2000 หรือปี พ.ศ. 2525-2543 (McCrindle, 2014) หรือแนวคิดของ Cohen, Prayag & Moital (2014) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายคือกลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1982-2002 หรือ พ.ศ. 2525-2545 อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ล้วนเกิดในช่วงที่มีการพัฒนาและวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้น (Glass, 2007; เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557; ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) จึงเรียกได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันคือกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยีและได้รับประโยชน์จากการใช้ชีวิตจากเทคโนโลยีเต็ม ๆ Glass (2007) ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล หรือการคุยแซทกับคนอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้คนกลุ่มนี้สามารถทำอะไรหลาย ๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ อย่างเห็นได้ชัด (วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของโลกเกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 โดยสายการบิน “เซาท์เวสต์แอร์ไลน์” (Southwest Airlines) ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินแรกที่ประสบความสำเร็จและเป็นต้นแบบให้กับสายการบินอื่น ๆ ตามมา โดยเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) เปิดให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา จากจุดเริ่มต้นสายการบินเล็กที่บินระหว่างเมืองฮิวสตัน (Houston), ดาร์ลาส (Dallas) และแซน แอนโตนิโอ (San Antonio) ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1967 ใช้เวลาระยะแรกเพียง 3 - 4 ปี จึงเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีการจัดการลักษณะจุดต่อจุดโดยไม่ต้องต่อเครื่องหรือการเดินทางที่ไม่ต้องมีการเดินทางต่อไปยังจุดอื่น (Point to Point) แอร์โฮสเทลใส่เข็มขัดไปโลกับกางเกงขาสั้น เสิร์ฟเพียงถั่วถุงให้ผู้โดยสารแทนที่จะเป็นอาหารมื้อหนักเหมือนกับทางสายการบินหลักจนกระทั่ง 20 ปีให้หลัง เมื่อปี ค.ศ. 1991 ทางฝั่งยุโรปจึงมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นมาคือ สายการบินไรอันแอร์ (Ryanair) ของประเทศไอร์แลนด์ ตามมาด้วยสายการบินอีซี่ เจ็ต (Easy Jet) ของอังกฤษ ในเวลาต่อมาขณะที่เอเชีย-แปซิฟิก เริ่มมีสายการบินต้นทุนต่ำเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศออสเตรเลีย โดยสายการบินเวอร์จิน บลู (Virgin Blue) เมื่อปี ค.ศ. 2000 ตามมาด้วยสายการบินสายการบินแอร์ เอเชีย (Air Asia) ของมาเลเซีย (สุปราณี คงนิรันดรสุข, 2554; ปัญญา เทพสงเคราะห์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์มีผลทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจและความภักดี (Kandampully et al., 2015) ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อโน้มน้าวและสร้างกิจกรรมการตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้ของ

ผู้โดยสาร (Lee & Jeong, 2014) ทั้งนี้ การกำหนดภาพลักษณ์สายการบินต้องมีการวางแผนและตัดสินใจเพื่อนำส่งภาพลักษณ์สายการบินไปยังผู้โดยสาร นอกจากนั้นการจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบันของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจและภักดีต่อสายการบินนั้น ๆ และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-Service Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดิมจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต โดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการและการประเมินผลในเชิงบวกหลังจากใช้บริการนั้นในอดีต แนวคิดนี้ถือเป็นพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญทางการตลาด เพราะสะท้อนถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรบริการ องค์ประกอบของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ความตั้งใจส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึงความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นภายในของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ 2) ความตั้งใจที่จะบอกต่อบริการ หรือการชักชวนคนรอบข้างให้มาใช้บริการเดียวกัน และ 3) ความมั่นคงในการเลือกใช้บริการเดิม ซึ่งสะท้อนถึงระดับของความภักดีในระยะยาวในการอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำนี้ นักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎี โดยหนึ่งในทฤษฎีสำคัญคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับสามปัจจัย ได้แก่ 1) ทศตนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสายการบินที่ลูกค้าจะต้องพิจารณาทั้งความสะดวก ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของบริการ อีกหนึ่งแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีความพึงพอใจ-ความภักดี (Satisfaction-Loyalty Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความภักดี และส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งยังอาจเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่น ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่องค์กรสามารถใช้เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวได้ นอกจากนี้ยังมี แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ซึ่งเสนอว่าการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากบริการนั้น หากผู้บริโภคมองว่าการใช้บริการในครั้งก่อนให้ความคุ้มค่า ทั้งในด้านราคา คุณภาพ ความสะดวก และประสบการณ์ที่ได้รับ ก็จะมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำในอนาคต

โดยสรุป ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากความรู้สึกและประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์การให้บริการที่สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารคนไทยที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จากสถิติของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารกลุ่มนี้รวมทั้งสิ้น 35,706,048 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2566) จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ที่เหมาะสมกับประชากรมากกว่า 1,000,000 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรอยู่ที่ประมาณ 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและเพื่อการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และยินยอมตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ ซึ่งใช้เป็นสนามบินหลักของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งได้ค่า IOC ที่ 0.85 เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) กับผู้โดยสารที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของค่าครอนบาค Cronbach (1974) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศประกอบด้วย

- 1) มีความคุ้มค่าในการเดินทาง ในราคาที่ประหยัด 2) มีบรรยากาศที่เรียบง่ายในการให้บริการ 3) มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมด 4) ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐาน และ 5) มีการให้บริการตลอดทั้งปี โดยไม่มีการลดลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย 1) ฉันทัดใจที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำในครั้งต่อไปเป็นอันดับแรก และ 2) ฉันทัดใจ จะกลับมาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซ้ำทุกครั้งที่เดินทาง โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย แสดงผลดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ภาพลักษณ์ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ	3.74	1.015	มาก
2. มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของ Brand ได้อย่างชัดเจน	3.83	.996	มาก
3. มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการ ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งหมด	3.86	.962	มาก
4. ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐาน	3.99	.992	มาก
5. ให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น	3.66	1.057	มาก
รวม	3.81	.819	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับความสำคัญ คือ ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการ ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของ Brand ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และมีการให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ยังคงให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องการบริการที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่อง การบริการพื้นฐานในลำดับต้น ๆ ของภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)			
1) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service)	4.01	.798	มาก
2) ด้านราคา (Price)	3.94	.822	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.09	.806	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	.867	มาก
5) ด้านบุคคล (People)	4.21	.846	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.09	.820	มาก
7) ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	.814	มาก
รวม	4.07	.730	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย มีความความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในด้านบุคคล (People) สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.14$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญกับบุคคลและกระบวนการ มากกว่าราคา ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้โดยสารในยุคใหม่ที่ไม่ได้มองเพียงความถูกของราคา แต่ยังคาดหวังคุณภาพการบริการจากพนักงาน และความราบรื่นของกระบวนการเดินทาง ขณะที่ปัจจัยอย่างราคา และโปรโมชั่น ถูกมองว่าเป็นมาตรฐานที่สายการบินต้นทุนต่ำทุกแห่งมีใกล้เคียงกัน จึงไม่ใช่ตัวชี้วัดหลักในการสร้างความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
Variable	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.134	.170		.786	.432
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ	-.078	.113	-.067	-.688	.492
2. ด้านราคา	-.068	.101	-.061	-.677	.499
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.096	.115	-.084	-.836	.404
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.131	.102	-.123	-1.278	.202
5. ด้านบุคคล	-.102	.108	-.094	-.947	.344
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.311	.127	.275	2.450	.015*
7. ด้านกระบวนการ	1.106	.522	.878	2.117	.035*
R	.765 ^a				
R Square	.585				
Adjusted R Square	.577				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.585 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 58.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านกระบวนการ (Process) ($\beta = 0.878$) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.275$) และด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอีก 5 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเจนเอเรชั่นวายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ในปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 2) ด้านกระบวนการ (Process) และปฏิเสธสมมติฐานเนื่องจากปัจจัยอีก 5 ด้าน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ 1) ด้านราคา (Price) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านบุคคล (People) และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ $Y = 0.143 + 0.878$ (กระบวนการ (Process) $+0.275$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้ง 2 ด้านส่งผลต่ออิทธิพลความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนอีกทั้ง 5 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งผลทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่ากระบวนการบริการที่ดี และการจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกุญแจสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้โดยสารเสนอแนะกลับมาใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารเสนอแนะ การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเสนอแนะจากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารเสนอแนะต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นที่สำคัญจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเสนอแนะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก และจำแนกออกเป็นรายได้เรียงลำดับความสำคัญ คือ 1) ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ 2) มีการโฆษณาที่เน้นที่ราคาประหยัดและบ่งบอกถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3) มีลักษณะการให้บริการที่มีความแตกต่าง น่าดึงดูด มีความเป็นตัวตนของแบรนด์ (Brand) ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4) ราคาที่จ่ายมีความเหมาะสมกับคุณค่าในการส่งมอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ 5) มีการให้บริการในราคาประหยัดตลอดทั้งปี โดยไม่มีช่วงโปรโมชั่น เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้โดยสารเสนอแนะยังคงให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเรื่องการบริการที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นสิ่งที่สำคัญเรื่องบริการพื้นฐานในลำดับต้น ๆ ของภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีลูกค้า และยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม โดยยืนยันว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการพื้นฐานและความคุ้มค่าของสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้โดยสาร Gen Y และยังเชื่อมโยงกับทฤษฎีความพึงพอใจ ความภักดี ที่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสารเสนอแนะ ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้โดยสารเสนอแนะ มีความความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สูงที่สุด คือ 1) ด้านบุคคล (People) รองลงมา คือ 2) ด้านกระบวนการ (Process) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) และ 6) ด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าในส่วนของการตลาดจากการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศสุภา สุภาวงศ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Gen X และ Gen Y โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้โดยสาร Gen Y ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนช่วยเป็นแนวทางในการเข้าใจลูกค้าและวางแผนทางการตลาดอย่างตรงจุดต่อไปในอนาคตได้ อาจจะแตกต่างจากงานวิจัยปัจจุบันของผู้วิจัยที่ได้สอบถามเรื่องเดียวกันคือด้านการตลาด ซึ่งผู้โดยสารได้ให้ความสำคัญกับ ด้านบุคคล (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้โดยสาร Gen Y ด้านบุคคลและกระบวนการ เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นด้านการส่งเสริมการตลาดสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้โดยสารที่เปลี่ยนไปตามบริบทของเวลาและการแข่งขันในอุตสาหกรรม และยืนยันความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำให้ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเออร์ชันวาย

ทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารเจนเออร์ชันวาย

จากการวิเคราะห์ผลสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.585 โดยสามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวม ได้มากถึงร้อยละ 58.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเป็นรายด้าน พบว่า 2 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ด้านกระบวนการ (Process) 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 2) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนอีก 5 ด้านไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ 1) ด้านราคา (Price) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ และสินค้าการบริการ (Product and Service) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านบุคคล (People) และ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ คือสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) และขั้นตอนการให้บริการที่ราบรื่น (Process) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและประสบการณ์ตรงแก่ผู้โดยสาร ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือบุคลากร ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างชัดเจนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและถูกมองว่าเป็นมาตรฐานของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกิดสมบัติ และปาไลดา ศรีศรกำพล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมประเภทการเลือกที่นั่ง ของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์การเดินทางที่เน้นบริการพื้นฐานซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดในกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางส่งเสริมดังนี้

1. ควรมีการพัฒนา “กระบวนการบริการ (Process)” ให้ราบรื่นและมีความเสถียรมากขึ้น จากผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้นสายการบินควรดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ควรมีการเพิ่มความเร็วในการเช็คอิน ขยายช่อง Self-Check-in สำหรับเที่ยวบินช่วงเช้าและวันหยุด ซึ่งเป็นช่วงที่ Gen Y ใช้บริการมาก นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการพัฒนาระบบแจ้งเตือนเที่ยวบินล่าช้าแบบ Real-time ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สถานะเที่ยวบินทันที ลดความไม่แน่นอนระหว่างการเดินทาง และลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในด้านบริการต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนโหลดสัมภาระ การตรวจเอกสาร หรือการขึ้นเครื่อง เพื่อสร้างความต่อเนื่องของประสบการณ์เดินทาง

2. ควรพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ทันสมัยและสร้างความประทับใจ เพราะปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สายการบินควรดำเนินการในการออกแบบพื้นที่บริการ (Service touchpoints) เช่น เคาน์เตอร์เช็คอิน หรือพื้นที่รอขึ้นเครื่อง ให้ดูทันสมัยและเป็นมิตรกับผู้โดยสารวัยทำงาน และควรเพิ่มคุณภาพความสะอาดของห้องโดยสาร และที่นั่งเนื่องจากเป็นสิ่งที่ Gen Y ให้ความสำคัญสูงมาก

3. ปรับกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ให้เหมาะสม แม้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำถึงแม้ผลวิจัยพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ผลการใช้บริการซ้ำ แต่เพื่อรักษาภาพลักษณ์การเป็น Low-cost airline ควรดำเนินการคงมาตรฐานราคาให้โปร่งใส ไม่ซ่อนค่าใช้จ่าย เพราะ Gen Y ไม่ชอบค่าธรรมเนียมนแฝง ใช้ราคาเป็นเครื่องมือเสริม ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด โดยทำโปรโมชั่นที่เฉพาะเจาะจง เช่น โปรสำหรับวันทำงานอายุในช่วง 25-35 ปี และโปรบินวันธรรมดา

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการต่อผู้โดยสารกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของผู้โดยสาร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบจุดแข็ง และจุดอ่อน หรือข้อบกพร่องของระบบการให้บริการในรูปแบบของการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อจะได้นำมาแก้ไขและพัฒนาแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ ได้ช่วยกรุณาเป็นที่ปรึกษา งานวิจัยและทางด้านสถิติ รวมถึงขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือ วิจัย และผลงานวิจัยนี้ได้ผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2566 No. SOM-IRB 032/2023 Shinawatra University, Thailand.

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ เจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และ เจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1484>.**
- ธนัสถ์ เกิดสมบัติ และปาลิดา ศรีศรภักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เสริมประเภทการเลือกที่นั่งของผู้โดยสารชาวไทยบนเที่ยวบินในประเทศของสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด. **วารสารปัญญาปณิธาน**, 7(2), 215-228.
- บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงสายการบินต่อความ พึงพอใจและความภักดีลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. **วารสารการ บัญชีและการจัดการ**, 14(3), 18-35.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2566). **สถิติข้อมูลผู้โดยสาร. สืบค้น 11 เมษายน 2568, จาก <https://www.airportthai.co.th/>.**
- ปัญจมา เทพสงเคราะห์. (2554). **ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download _digi/121283/?path=thesis/it/0872/title-biography.pdf.**
- มาศสุภา สุภาวงศ์. (2562). **การศึกษาสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ ของผู้โดยสาร Generation X และ Y. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3109>.**
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). **พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:102960.**
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). **การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าว บันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91587.**

- สุปราณี คณิรันดรสุข. (2554). **Southwest Airlines บิดาของ Low-cost airline**. สืบค้น 27 ตุลาคม 2566, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=34688>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). Consumer Behavior in Tourism Concepts, Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17, 872–909.
- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing**. (3rded). New York: Harper and Row.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. and Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. **Journal of Air Transport Management**, 16(4), 229–233.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. **Industrial and Commercial Training**, 39(2), 98-103.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(3), 379–414.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.
- Lee, S. and Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. **International Journal of Hospitality Management**, 40, 49–58.
- Lettink, A. (2025). **No, Millennials will NOT be 75% of the Workforce in 2025**. Retrieved 21 August 2025, from <https://anitalettink.com/futureofwork>.
- McCrindle, M. (2014). **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**. Retrieved 18 June 2025, from https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations.
- Nikkei ScoutAsia. (2025). **Nikkei ScoutAsia database**. Retrieved 18 June 2025, from <https://www.scout.asia/>.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2022). **Trends and statistics of Thailand's aviation industry 2022 [Report]**. Retrieved 18 June 2025, from <https://www.caat.or.th/th/report2022>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Ms.Nadda Tipjanta Highest Education: Master's Degree in Aviation Management University: Sripatum University Field of Expertise: Airline Business Address: 53/190 The Plant Rangsit Klong4-Wongwaen Khlong Si, Khlong Luang, Pathum Thani 12120
	Name and Surname: Ms.Nattamon Phaophan Highest Education: Master's Degree in Aviation Management University: Sripatum University Field of Expertise: Airline Business Address: 2410/2 Phahonyothin Rd, Khwaeng Sena Nikhom, Khet Chatuchak, Bangkok 10900