



ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสร้างแบบจำลองนวัตกรรม
ทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงอีก
สำหรับวัยวายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*

STUDY OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE DEVELOPMENT OF
A MARKETING INNOVATION MODEL 5.0 TO ENCOURAGE REPEAT
USAGE AMONG GEN Y CUSTOMERS OF LOW-COST AIRLINES
IN THAILAND



โสครดา พาหุวัฒนกร, จำเนียร จวงตระกูล, ตระกูล จิตวัฒนากร

Sorada Pahuwattanakorn, Jamnean Joungtrakul, Trakul Chitwattanakorn

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

North Bangkok University

Corresponding Author E-mail: sorada.pa@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยวิธีการสุ่มเจาะจง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิโดยใช้แบบบังเอิญจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยถึงต้องการของผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรระดับความต้องการพบว่าภาพรวมภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์(ท่าอากาศยาน)อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ภาพรวมด้านอัตราเที่ยวบิน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ตามลำดับทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทั้ง 4

* Received November 4, 2024; Revised November 26, 2024; Accepted December 25, 2024



ด้านที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิโดยมีด้านการให้บริการรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์(ท่าอากาศยาน) ด้านอัตราเที่ยวบิน และด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับนอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.587$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลด้านการให้บริการรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์(ท่าอากาศยาน) ด้านอัตราเที่ยวบิน และด้านสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 58.7 ที่เหลืออีก ร้อยละ 41.3 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; แบบจำลองนวัตกรรมการตลาด 5.0; กลับมาใช้บริการซ้ำ; Gen Y; สายการบินต้นทุนต่ำ; การตลาดนวัตกรรม

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the needs of Suvarnabhumi International Airport users. The researcher used a questionnaire to collect sample data by having the sample answer the questionnaire directly or answer the questionnaire via Google Form by random sampling 400 people who have used Suvarnabhumi International Airport by accident. The research instrument was a questionnaire. The data analysis used descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and tested the hypothesis by multiple regression analysis at the statistical significance level of .05.

The research results found that the factors that affect the needs of Suvarnabhumi International Airport users showed the mean and standard deviation and the interpretation of the level of needs found that the overall picture of the factors that affect the needs of Suvarnabhumi International Airport users was at a high level, with an average of 3.72. When separated into each aspect, it was found that the overall picture of the service aspect was at a high level, with an average of 4.12, the overall picture of the product (airport) was at a high level, with an average of 3.81, the overall picture of the flight rate was at a high level, with an average of 3.44, and the overall picture of the environment was at a high level, with an average of 3.41, respectively. The hypothesis testing found that all 4 aspects of the factors that affect the use of services by users at Suvarnabhumi International Airport, with the service aspect being second to the product (airport), the flight rate aspect, and the environment aspect, respectively. In addition, the coefficient of determination ($R^2 = 0.587$) showed that the factors that affect the service aspect were second to the product (airport), the flight rate



aspect, and the environment aspect, accounting for 58.7 percent. The remaining 41.3 % were due to other variables.

Keywords: Causal factors; Marketing Innovation Model 5.0; Return to use the service again; Gen Y; low cost airlines; innovative marketing

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสำหรับการเดินทางทางอากาศ อย่างไรก็ตาม สายการบินต้นทุนต่ำต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญในการรักษาความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครายอื่น ๆ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หากได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และการตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยของพวกเขา (Kotler & Armstrong, 2014)

เพื่อที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ไว้อย่างยั่งยืน สายการบินจำเป็นต้องใช้แบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 ที่ครอบคลุมในหลายมิติ เช่น การตลาดเชิงข้อมูล (Data-Driven Marketing) การตลาดเชิงพยากรณ์ (Predictive Marketing) การตลาดตามบริบท (Contextual Marketing) และการตลาดเสริมประสบการณ์ (Augmented Marketing) ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าในทุกมิติการใช้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการปรับเปลี่ยนประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของกลุ่ม Gen Y และส่งเสริมให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการสร้างแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อให้สายการบินต้นทุนต่ำสามารถออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Gen Y อย่างตรงจุด และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืน ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ (Naeem et al., 2023)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้า Gen Y สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการกลุ่มวัยวายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) เพื่อสร้างแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 สำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มวัยวายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในช่วงวัย วัย หรือกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 (กรมสุขภาพจิต, 2560) ปัจจุบันกลุ่มประชากรนี้มีอายุระหว่าง 27 - 44 ปี (นับถึงปี 2566) โดยเป็นกลุ่มคนไทยตามแนวคิดของกรมสุขภาพจิตและนักเศรษฐศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ในแต่ละปี

2.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สูตรของ Yamane เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดประชากรจำนวน 385 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ทั้งนี้ ยังได้พิจารณาการใช้สูตรของ Ingraham ที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการคือ 385 คน เพื่อให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุง จากนั้นจึงปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ค่าดัชนี IOC เฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 0.93 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถวัดเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ออกแบบโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิด Marketing Innovation Model 5.0 โดยแบบสอบถามนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพันกับแบรนด์ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า Gen Y

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

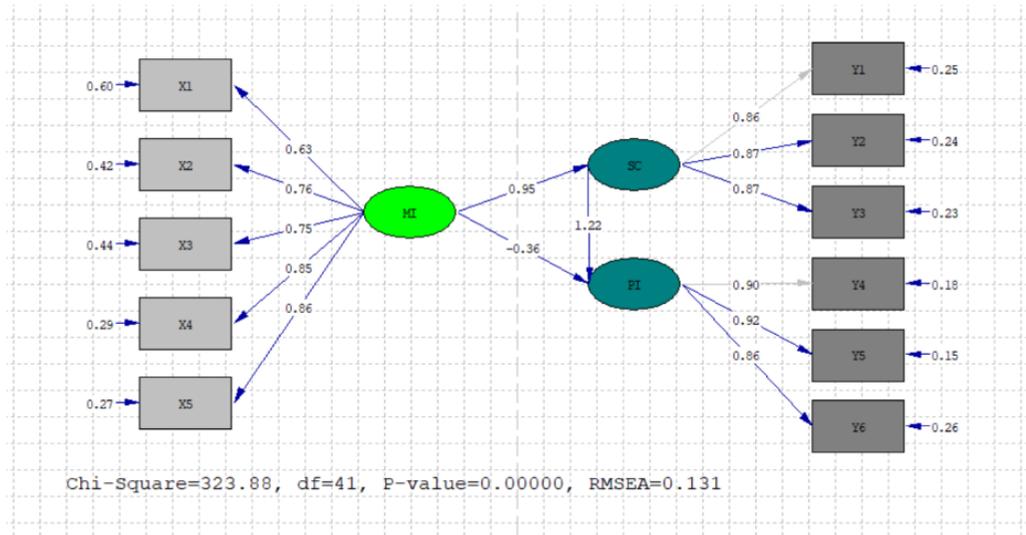
เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด



5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยวิธี Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกสังเคราะห์เข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 ที่เหมาะสมสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในการเพิ่มประสิทธิภาพการดึงดูดลูกค้า Gen Y ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัย



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM)

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) นั้นแสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยการวิเคราะห์ แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ในภาพที่ 4 และภาพที่ 5 พบว่าโมเดลที่สร้างขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลจริงตามค่าทางสถิติที่ได้ Chi-Square = 323.88 มีค่าที่ค่อนข้างสูงแสดงถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูลจริงและโมเดลที่สร้างขึ้น ซึ่งบ่งบอกว่าโมเดลนี้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ P-value = 0.00000 มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างโมเดลและข้อมูลจริง ทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานซึ่งบ่งบอกว่าโมเดลไม่พอดีกับข้อมูล แสดงว่าโมเดลนี้ไม่เหมาะสมกับข้อมูลจริง RMSEA = 0.131 สูงกว่า 0.08 ซึ่งบ่งชี้ถึงโมเดลที่ไม่สมบูรณ์แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงระหว่างโมเดลและข้อมูล

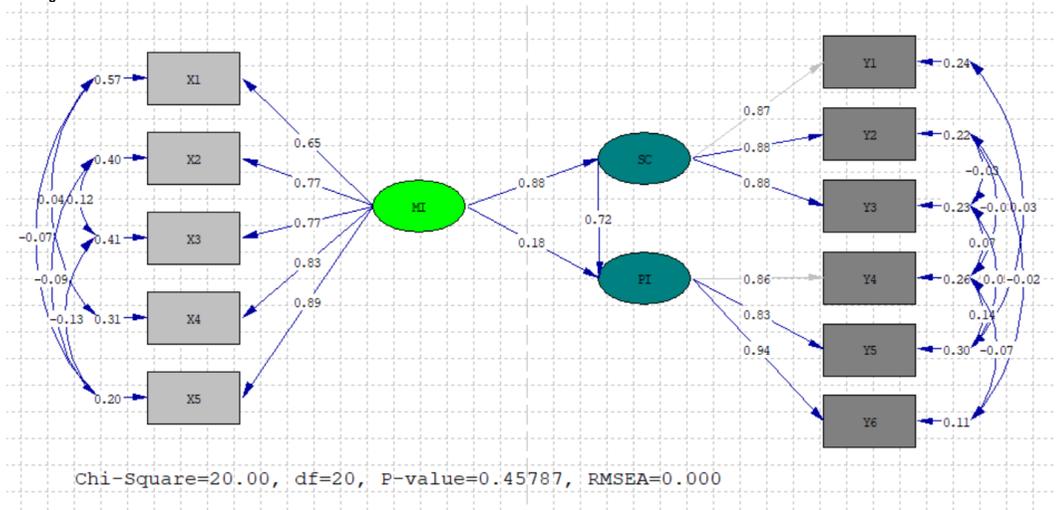
ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร

MI → SC: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.95 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

MI → PI: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ -0.36 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

SC → PI: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 1.22 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ส่งผลให้โมเดลนี้ต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มีความสอดคล้องมากขึ้นกับข้อมูลผู้วิจัย จึงมีการวิเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้บางตัวที่มีความสัมพันธ์กันได้และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสมบูรณ์ของข้อมูลมากขึ้นจึงมีการตรวจสอบตัวแปรดังกล่าวจึงได้โมเดลใหม่จึงได้โมเดลที่สมบูรณ์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลหลังการปรับปรุง

โมเดลหลังการปรับปรุง ค่าสถิติ Chi-Square = 20.00 หลังการปรับลดลงแล้วนั้นเมื่อเทียบกับโมเดลก่อนการปรับปรุง ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลนี้มีความพอดีมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริง

df (Degrees of Freedom) = 20: จำนวนองศาอิสระลดลงหลังการปรับปรุงเป็น 20 จากเดิมที่ 41 ซึ่งเป็นผลจากการปรับปรุงโครงสร้างของโมเดล

P-value = 0.45787: ค่าความน่าจะเป็นหลังการปรับเพิ่มขึ้นเป็น 0.45787 ซึ่งมากกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าโมเดลนี้มีความพอดีกับข้อมูลจริง และไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

RMSEA = 0.000: ค่า RMSEA ที่ลดลงสู่ 0.000 ซึ่งแสดงถึงความพอดีที่สมบูรณ์แบบของโมเดลหลังการปรับปรุง



ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร:

MI \rightarrow SC: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.88 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูง

MI \rightarrow PI: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.18 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่างจากโมเดลก่อนการปรับที่เป็นค่าลบ

SC \rightarrow PI: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางคือ 0.72 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกแต่ในระดับที่ต่ำ หลังจากการปรับปรุง แสดงถึงความพอดีที่ดีขึ้นทั้งในแง่ของค่าสถิติ เช่น ค่า Chi-Square ที่ลดลงและ RMSEA ที่ลดลงสู่ 0.000 ซึ่งบ่งบอกถึงการปรับปรุงที่ชัดเจน นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร MI \rightarrow PI เปลี่ยนจากค่าลบเป็นบวก (0.72) ซึ่งทำให้โมเดลมีความสมเหตุสมผลมากขึ้นในเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย โดยพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า การพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 ที่ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่ม Gen Y จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการใช้บริการซ้ำในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในประเทศไทย

หลังจากการปรับปรุงโมเดล ค่าสถิติต่าง ๆ แสดงถึงระดับความพอดีที่ดีขึ้น โดยค่าสถิติ Chi-Square และจำนวนองศาอิสระ (df) ลดลง อีกทั้งค่า RMSEA ลดลงสู่ 0.000 ซึ่งสะท้อนถึงความพอดีที่สมบูรณ์แบบกับข้อมูลจริง นอกจากนี้ ค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่สูงกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริง

ดังนั้น การพัฒนาแนวทางนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและการรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้โดยสาร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อสายการบินอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งสำหรับ ผู้ใช้บริการกลุ่มช่วง Gen Y ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำในกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ดังนี้

1. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation: MI) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มมีผลบวกอย่างชัดเจนต่อการพัฒนานวัตกรรมการตลาด โดยมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ 0.54 สะท้อนถึงความสำคัญของการปรับบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2021) ที่เน้นถึงบทบาทของนวัตกรรมการตลาดในการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้า การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาโดย (Davis, 1989) ซึ่งระบุว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีใหม่เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ตัวอย่างเช่น ระบบจองตั๋วออนไลน์และการเช็คอินผ่านมือถือ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมการตลาดและความสะดวกสบายในการเพิ่มโอกาสให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: SC) ในส่วนของนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ 1.01 ซึ่งแสดงถึงผลกระทบที่สูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติและแอปพลิเคชันมือถือ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Parasuraman et al., 1985) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพของบริการและการตอบสนองที่รวดเร็วและตรงจุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, 2560) ซึ่งพบว่าคุณภาพบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยการให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Purchase Intention: PI) ผลการศึกษาชี้ว่าความจงรักภักดีต่อสายการบินมีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์สูงถึง 1.02 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการวิจัยของ (กมลฉัตร ยมภักดี, 2561) ที่พบว่าความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์มีผลบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ซึ่งอธิบายถึงการประเมินของลูกค้าต่อคุณค่าของการบริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าเกินความคาดหมาย (Aaker, 1991) และ (Jacoby & Kyner, 1973) ยังเน้นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าในการ

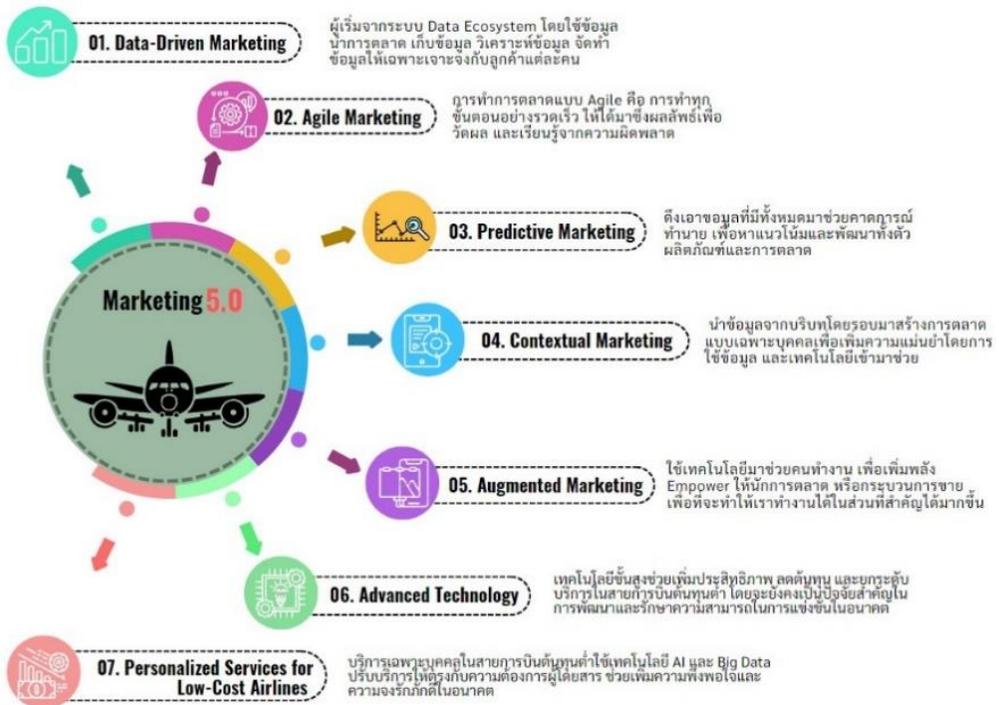


กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องเมื่อประสบการณ์และการตอบสนองจากแบรนด์ตรงตามความคาดหวัง

ผลการศึกษาในครั้งนี้เน้นถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีและการปรับปรุงนวัตกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 5.0 ของ (Kotler, 2021) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงบทบาทของความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

องค์ความรู้จากการวิจัย

การการวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสร้างแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงอีกสำหรับ Gen Y ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย วิจัยจึงทำให้ได้โมเดลแสดงแนวทางการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มช่วง Gen Y ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยดังโมเดลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้นำมาสรุปเป็นแนวทาง ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลแสดงแนวทางการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มช่วง Gen Y ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ดังนั้น การพัฒนาแนวทางนวัตกรรมการตลาด 5.0 ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและการรวบรวมข้อมูลเพื่อปรับแต่งบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้โดยสาร จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อสายการบินอย่างยั่งยืน จึงทำให้ผลการวิจัยจึงทำให้ได้โมเดลแสดงแนวทางการพัฒนาแบบจำลองนวัตกรรมทางการตลาด 5.0 เพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มช่วง Gen Y ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยดังโมเดลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ รัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะการใช้แคมเปญการตลาดแบบร่วมมือ (Co-marketing) เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบครบวงจรผ่านช่องทางดิจิทัลของสายการบิน
2. ควรส่งเสริมให้มีการสร้างความร่วมมือระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำในระดับภูมิภาค เช่น ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยการสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงเส้นทางการบินและบริการระหว่างประเทศเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y ที่ต้องการการเดินทางระหว่างประเทศที่สะดวกและราคาประหยัด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. การใช้ Big Data และ AI ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า: สายการบินควรลงทุนในเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ทั้งในด้านการจอง การเช็คอิน และการซื้อบริการเพิ่มเติม ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สายการบินสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและเสนอโปรโมชั่นหรือบริการพิเศษตามความต้องการเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์
2. การพัฒนาและนำเสนอระบบเช็คอินแบบ Self-service ที่ทันสมัย: การใช้เทคโนโลยี KIOSK และการเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือควรได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยและมีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อลดความซับซ้อนในการดำเนินการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถรองรับการจัดการตัวโดยสารทั้งหมด ตั้งแต่การจอง การเช็คอิน และการจัดการสัมภาระ
3. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมต่อหลายช่องทาง (Omni-channel): ควรพัฒนาแพลตฟอร์มการให้บริการดิจิทัลที่เชื่อมต่อกันระหว่างช่องทางต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์



และโซเชียมมีเดีย เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการหรือข้อเสนอได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการ
เช็คอิน การติดตามกระแส หรือการขอความช่วยเหลือจากฝ่ายบริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับการนำ AI และ Machine Learning มาประยุกต์ใช้ในการ
พยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการ: ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI มา
ช่วยในการพยากรณ์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถ
ปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการแบบ Personalized marketing:
ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคลให้ตรงกับ
ความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มี
ต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลฉัตร ยมภักดี. (2561). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการ
กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมสุขภาพจิต. (2560). รายงานภาวะสังคม ไตรมาส 2/2560. สืบค้น 26 มกราคม 2567, จาก
<http://social.nesdb.go.th/> รายงานภาวะสังคมQ2-2560_final_243.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกร สิริสุคันธา และสุพัตรินทร์ พรหมสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การ
รับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 12(2),
1-16.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user
acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jacoby, D. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior.
Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey:
Prentice Hall.



- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *Model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Naeem, M. et al. (2023). A step-by-step process of thematic analysis to develop a conceptual model in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-18.
- Parasuraman, A. et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

