

กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ  
SERVICE MARKETING STRATEGIES INFLUENCING BRAND LOYALTY  
OF LOW-COST AIRLINE BUSINESS

ศุภากร เอี่ยมอำพร<sup>1</sup> และ สุตราภพร จันทระประเสริฐ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกกรี

Supakorn lamamporn<sup>1</sup> and Sutaphat Chanprasert<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of  
Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of  
Technology Suvarnabhumi Phranakhon Si Ayutthaya Campus

(Received: July 3, 2020; Revised: December 3, 2020; Accepted: February 10, 2021)

### บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ 3) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และ 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ t-test, F-test และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างกัน และกลยุทธ์การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในขณะเดียวกันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาดบริการ, ความภักดีต่อตราสินค้า, ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

## ABSTRACT

Presently, the airline business needs to study the information and understand the consumers' behaviour in consuming airline services to meet the needs of the consumers, then lead to creating competitive advantages. This research aims to study the following. 1) To investigate the significance order of service marketing strategies that affect brand loyalty of low-cost airline business. 2) To study the level of brand loyalty of low-cost airline business. 3) To compare the brand loyalty of low-cost airline customers by gender, age, education, occupation, and income. 4) To study service market strategies influencing brand loyalty of low-cost airline business. The population were low-cost airline passengers. The samples group were 400 passengers who experienced in services of the low-cost airline business in Don Mueang Airport, by simple random sampling. The research instrument for collecting data was a questionnaire. The descriptive statistics were used in the study. Hypotheses test with statistical analysis using t-test, F-test, besides multiple regression analysis.

The results showed that differences in incomes of low-cost airline customers affected to brand loyalty of low-cost airlines differently. Besides, the service marketing strategies, including distribution channel issue, promotion of marketing and learning issue, a personnel issue, and process issue influencing brand loyalty of low-cost airline business, with statistical significance at the level of .05. In contradict, products and services, price and cost, besides the physical environment did not influence to brand loyalty of low-cost airline business.

**Keywords:** Service Marketing Strategies, Brand Loyalty, Low-cost Airline Business

## บทนำ

การขนส่งทางอากาศในประเทศไทยในภาพรวมจากการสรุปข้อมูลทางสถิติการขนส่งผู้โดยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2561 นั้น มีอัตราจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้โดยสารจากเดิมจำนวน 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ของผู้โดยสารทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อปี (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2562 คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมทางตลาด เช่น การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจนำเที่ยวที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินหลายสายการบิน จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาเป็นตัวกระตุ้นตลาด ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวในหลายประเทศจึงมีราคาถูกลงและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และด้วยตลาดการท่องเที่ยวที่เปิดกว้างมากขึ้น ความหลากหลายของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่

ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาทำตลาดการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ รวมทั้งธุรกิจสายการบิน ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งธุรกิจของสายการบินนั้นจะมีรูปแบบการบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และปัจจุบันผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความคลาดหวังในสินค้าและบริการต่างๆ ของสายการบิน และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้อยู่กับตราสินค้าอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำนั้น จะมีการรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และมีความต้องการที่หลากหลาย ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้รับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่เป็นกิจกรรมและต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้รับความเป็นเจ้าของ ในขณะที่ พนิต สุภา ธรรมประมวล (2563) ได้เสนอการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่สนใจอาจนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลถึงความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นสายการบินที่มีการดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายของสายการบินในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายค่าบัตรโดยสารได้ในราคาถูกและประหยัดกว่าสายการบินมาตรฐาน ได้อย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

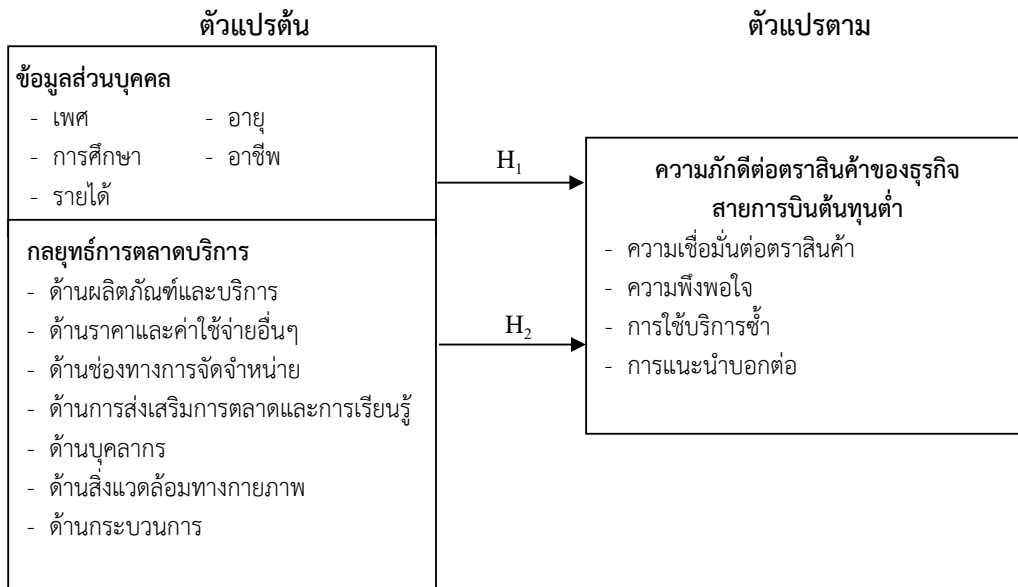
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk, (2010); Kotler & Armstrong, (2014); Lovelock and Wirtz, (2007); Schiffman & Kanuk (2007) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริงจึงใช้ยอดประชากรที่มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Yamane, 1973)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และหากกลุ่มตัวอย่างตามการกำหนดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย
- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบให้เลือกตอบคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มี 23 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ มี 12 ข้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5ระดับ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ
- 2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมกันวิจารณ์และแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา โดยให้คะแนน 3 ระดับ คือ +1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตามเทคนิค item objective congruence (IOC) เนื้อหาโดยข้อคำถามมี IOC มากกว่า 0.66 จำนวน 36 ข้อ และปรับปรุง 4 ข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)
- 2.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ก่อนไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) ซึ่งค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการเท่ากับ .901 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเท่ากับ .909

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในเขตท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีข้อคำถามคัดกรอง หากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตท่าอากาศยานดอนเมืองจะไม่ทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลนั้นๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) โดยใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าสถิติร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

4.2 กลยุทธ์การตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอภิปรายผลเชิงพรรณนาพร้อมตาราง

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test) และสถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อมูลส่วนบุคคล	คุณลักษณะ	จำนวน = 400	ร้อยละ
เพศ	ชาย	126	31.50
	หญิง	274	68.50
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
	20-30 ปี	59	14.80
	31-40 ปี	115	28.80
	41-50 ปี	137	34.30
	51-60 ปี	70	17.50
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	15	3.80
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.80
	อนุปริญญา/ปวส.	13	3.30
	ปริญญาตรี	103	25.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	233	58.30
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	166	41.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.50
	ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
	รับจ้าง	19	4.80
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	6.00
	อาชีพอิสระ	29	7.30
รายได้	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	19	4.80
	10,001-20,000 บาท	64	16.00
	20,001-30,000 บาท	41	10.30
	30,001-40,000 บาท	82	20.50
	40,001-50,000 บาท	62	15.50
	50,001 บาทขึ้นไป	132	33.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 จบการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

2. ระดับกลยุทธ์ของการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	0.65	มีความสำคัญมาก
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4.02	0.77	มีความสำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.74	มีความสำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้	4.06	0.76	มีความสำคัญมาก
ด้านบุคลากร	4.14	0.74	มีความสำคัญมาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.10	0.73	มีความสำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	4.11	0.74	มีความสำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.55</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.08, S.D. = 0.55 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.18, S.D. = 0.74 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.14, S.D. = 0.74 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.11, S.D. = 0.74 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.10, S.D. = 0.73 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.06, S.D. = 0.65 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.06, S.D. = 0.76 และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.06, S.D. = 0.77 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ผลดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	4.05	0.72	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจ	4.09	0.71	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการซ้ำ	4.04	0.68	เห็นด้วยมาก
การแนะนำบอกต่อ	4.04	0.70	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.56</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.04, S.D. = 0.56 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกๆ ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.09, S.D. = 0.71 ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.05, S.D. = 0.72 การใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.04, S.D. = 0.68 การแนะนำบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X}$ ) = 4.04, S.D. = 0.70 ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีกับข้อมูลส่วนบุคคล

ความจงรักภักดี	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ความเชื่อมั่น	0.01	0.992	0.478	0.793	0.247	0.912	1.445	0.207	4.471	0.001***
ความพึงพอใจ	0.88	0.378	1.565	0.169	1.355	0.249	2.843	0.016**	3.653	0.003**
ใช้บริการซ้ำ	0.33	0.738	1.875	0.098	2.360	0.053	2.283	0.046*	2.218	0.052
แนะนำบอกต่อ	0.20	0.830	1.103	0.358	1.573	0.181	1.566	0.169	0.939	0.456
รวม	0.12	0.900	0.880	0.495	0.687	0.601	1.839	0.104	3.275	0.007**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 จากการเปรียบเทียบความจงรักภักดีกับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการใช้สายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อมั่นและความพึงพอใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01

5. กลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์และบริการ	-.005	.047	-.004	-105	.916	.659	1.518
ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	.012	.041	.013	.299	.765	.608	1.644
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.113	.048	.115	2.359	.019*	.499	2.005
การส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้	-.092	.046	-.096	-2.004	.046*	.514	1.944
บุคคลากร	.199	.054	.205	3.713	.000***	.390	2.565
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.067	.053	.067	1.253	.211	.410	2.440
กระบวนการ	.497	.049	.512	10.222	.000***	.474	2.109

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



จากตารางที่ 5 พบว่ากลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ จะประกอบด้วย 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ในงานนี้ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>ด้านปัจจัยส่วนบุคคล</b>		
เพศ	H <sub>1</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
อายุ	H <sub>1</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
การศึกษา	H <sub>1</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
อาชีพ	H <sub>1</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
รายได้	H <sub>1</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับ
<b>กลยุทธ์การตลาดบริการ</b>		
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
ราคาและค่าใช้จ่าย	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับ
บุคลากร	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ปฏิเสธ
กระบวนการ	H <sub>2</sub> ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ	ยอมรับ

ตารางที่ 6 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ คือ รายได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และ 2) กลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ บุคลากร และกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคาและค่าใช้จ่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลับไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป 2) ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการในการตัดสินใจใช้

บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.08, S.D. = 0.55 และ 3) ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำโดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 4.04, S.D. = 0.56

1. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เนื่องจากสายการบินมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ มีพนักงานอำนวยความสะดวกและบริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการกับผู้ใช้บริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ และคณิศร์ ศิริสมบัติ (2562) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการสามารถใช้ช่องทางหลักโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านบุคลากรผู้ให้บริการสามารถใช้พนักงานเท่าที่จำเป็นเพื่อให้บริการกระบวนการต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเข้าถึงได้จากคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ทดแทนบริการของพนักงาน และด้านกระบวนการผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการบริการหลัก ทั้งนี้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ต้องสามารถให้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ และผู้ให้บริการอัตโนมัติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2562) พบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้หลากหลาย จากช่องทางออนไลน์ ยูทูป โลก เฟซบุ๊ก อีเมล ทวิตเตอร์ รวมถึงด้านบุคลากรที่มีอัธยาศัยและเป็นมิตรในการให้บริการ และด้านกระบวนการในการบริการนั้นมีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการชำระเงิน

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า มีการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบิน โดยมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ, องค์กรักษ์ ธรรมวิหาร และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล (2563) พบว่า ระดับความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความจงรักภักดีอยู่ในทางบวก

3. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตราพร ลาดาดก (2559) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความภักดี

4. ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านที่มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงความภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย

4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากสายการบินใดก็ตามที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง จะสร้างความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมาโนช พรหมปัญญา และมณชิชา เครือสุวรรณ (2561) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ

บริการ คือคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ในทางกลับกันผลงานวิจัยของ สุมนรัตน์ อัครวิมล และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2562) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลับไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินภายในประเทศ

4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ เป็นส่วนประสมที่เกี่ยวข้องกับการให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการสายการบินนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภาวดี ทูปิยะ (2561) พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4.3 ด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการ ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการให้คำตอบเมื่อลูกค้าสอบถามและมีบุคลิกที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการด้วยความเที่ยงธรรมและสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิภาวดี ทูปิยะ (2561) พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกับปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร (2560) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมประกอบด้วย การเข้าถึงจิตใจ (บุคลากร) ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงงานวิจัยของสิริวัฒน์ มีแสงพราว และไพโรจน์ เกิดสมุทร (2558) พบว่าด้านพนักงาน สร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ที่มากที่สุด นั้นหมายความว่าบุคลากรมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและเป็นส่วนเสริมทำให้เกิดการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4.4 ด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีขั้นตอนที่ชัดเจน หรือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของสายการบินนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และมณฑิชา เครือสุวรรณ (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม คือคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านกายภาพ ที่มีส่วนสำคัญต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ และดุสิต ศิริสมบัติ (2562) พบว่า แนวทางการให้บริการของสายการบินอัลตราโลว์คอสต์ในประเทศไทย ได้เสนอแนวทางการยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการผู้ประกอบการสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการบริการหลักเพื่อให้บริการทั้งนี้เทคโนโลยีที่ใช้ต้องสามารถให้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และผู้ให้บริการอัตโนมัติได้ ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้ง ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวม จะเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงจิตใจ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนของกระบวนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายการบิน อันนำไปสู่การเลือกใช้บริการในอนาคต

แต่ในขณะที่เดียวกันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีความต้องการสายการบินที่มีมาตรฐานตามหลักสากลและมีความปลอดภัยในการบินสูง มีราคาที่ต่ำที่สุดและคุ้มค่า รวมถึงอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความเป็นมาตรฐานและต้องการความปลอดภัยในการใช้งาน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับระดับรายได้ของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการให้บริการและมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองล่วงหน้า รวมถึงมีสิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกของสายการบินอย่างเหมาะสม

1.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านระบบที่ทันสมัยสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารทางช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดและการเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น

1.4 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และสามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการได้รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

1.5 สายการบินสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับผู้โดยสารในกระบวนการให้บริการต่างๆ เพื่อความสะดวกและลดต้นทุนในการจ้างพนักงานของสายการบิน เช่น การจองตั๋วโดยสารออนไลน์ การชำระค่าตั๋วโดยสาร การลงทะเบียน การสำรองที่นั่งล่วงหน้า การซื้อสินค้าและบริการเสริมต่างๆ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด และค่านิยม เป็นต้น

2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของแต่ละสายการบินเพื่อให้เห็นถึงข้อแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปพิชญา หงษ์สินี และวอนชนก ไชยสุนทร. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริการและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- มานอช พรหมปัญญา และมณฑิชา เครือสุวรรณ. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินแอร์เอเชีย**. ใน **การประชุมวิชาการด้านการบินระดับชาติ ครั้งที่ 1 วันที่ 11 มิถุนายน 2561**, หน้า 23-35. กรุงเทพฯ: สถาบันการบินพลเรือน.
- วิภาวดี ทูปิยะ. (2561). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย**. กรณีศึกษาสายการบินไทยไลอ้อนแอร์สายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 61(4), 252-257.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (เมษายน 2562). **บทแนวโน้มวิเคราะห์ธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-n/business/Pages/z2979.aspx>.
- สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ, องค์กริช ธรรมวิหาร และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล. (2563). **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5**.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, (2561). **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินแห่งประเทศไทย, ฉบับปรับปรุงวันที่ 17 พฤษภาคม 2562**.
- สิริวัฒน์ มีแสงพราว และไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2558). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์**. *Southeast Bangkok Journal*, 1(2), 23-37.
- สุนนรัตน์ อัครวิมล และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย**, *วารสารการวิจัยและการบริหารการพัฒนา*, 9 (2), 28-35.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปิยฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2562). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 1(6), 74-75.
- อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ และดุสิต ศิริสมบัติ. (2562). **แนวทางการให้บริการของสายการบินอัลตราโลว์คอสต์ในประเทศไทย**, *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 52-63.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. 15<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson International Edition.

Lovelock and Wirtz, (2007). **Services Marketing. People, Technology, strategy.** 6<sup>th</sup> ed. Pearson International Edition.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2(2), 49-60.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.

\_\_\_\_\_. (2010). **Consumer Behavior.** 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). **Statistics and Introductory.** Singapore: Time Printers Sdn.Bhd.