

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19
Service Marketing Mixes Affecting Customers' Decisions
for Choosing Thai Low-Cost Airlines in Covid-19 Situation

กัญญาณัฐ อวรณ์^{1*} ปารณีย์ แก้วนาคนาว¹ พิศาล เจริญสุข¹ วิชญาดา ฉายอริยะกุล¹
สุธาสินี แก่นจันทร์¹ และนริศรา ภาควิธี¹

Kanyanat Avorn^{1*}, Paranee Keawnaknaw¹, Pisan Charoensuk¹, Vischayada Chaiyariyakul¹,
Suthasinee Kanchan¹, Narissara Parkvithee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูล 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ) เพื่อบรรยายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและราคา พบว่า ในภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีบางรายด้านของปัจจัยราคา (การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของราคา ราคาบัตรโดยสารเหมาะกับระยะทาง และใช้เครดิตเงินสดในการชำระค่าโดยสารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำของลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนประสมทางการตลาด โควิด-19

¹ คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Thung Sukla, Sriracha, Chonburi 20230

* Corresponding author. E-mail: narismiracle@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to study service marketing mix factors affecting consumers' decisions in choosing Thai low-cost airlines services in the Covid-19 situation. This was a quantitative research using a questionnaire for data collection. This study used non-probability sampling techniques by conducting a convenience sampling to collect the data from 400 participants. The study employed descriptive statistics (percentages) in describing the characteristics of the participants, and the inferential statistics (multiple regression and correlation coefficient) was used for research hypotheses testing.

The results of this study revealed that the overall positive service marketing mix factors affecting the customers' decision in choosing Thai low-cost airlines services in the Covid-19 situation were products and services, channels of distribution, people, processes, and physical environments, which had a statistically significant level of .05. The results also showed that the promotion of marketing and price-related factors did not influence the consumers' decisions in choosing Thai low-cost airlines services in the Covid-19 situation. However, when considered each factor, it was found that some price-related factors (e.g. clear pricing details, ticket price is suitable for the distance, and using cash credit to pay fares without charges) were positively influenced on consumers' choices of choosing Thai low-cost airlines services in the Covid-19 situation.

Keyword: Low-cost Airlines, Marketing mix, Covid-19

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) นับตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดในครั้งนี้ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบทั้งในภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก คือ ธุรกิจสายการบิน ทำให้มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) เพื่อความอยู่รอด

โดยปกติธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost) มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) การหยุดให้บริการในเส้นทางภายในประเทศ และระหว่างประเทศในช่วงที่ผ่านมา ทำให้สายการบินต้องปรับตัวในหลายวิธี (ธนกร ณรงค์วานิช, 2559 : 3) ได้แก่ สายการบินไทยเอเชียมีการเปิดขายบัตรโดยสารล่วงหน้าและขายเบเกอรี่และเครื่องดื่มผ่านเดลิเวอรี่ และสายการบินนกแอร์จัดรายการส่งเสริมการขาย ซื้อก่อนบินทีหลัง ด้วยการขายบัตรกำนัล (Voucher) ล่วงหน้าเพื่อนำไปใช้ในช่วงเดือนมิถุนายน 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2564

ในส่วนของการมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) สายการบินจึงได้คำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพของผู้โดยสารมากขึ้น โดยจะมีมาตรการรักษาระยะห่าง (Social distancing) ซึ่งเป็นการใช้ชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ทั้งก่อนบิน ระหว่างบิน และถึงจุดหมายปลายทาง จะมีมาตรการที่เข้มงวด ทั้งการตรวจวัดอุณหภูมิ การสวมหน้ากากอนามัย การเตรียมจุดบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือบริเวณท่าอากาศยานและบนเครื่องบิน ซึ่งทำให้เกิดเป็นต้นทุนทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลา ทำให้สายการบินต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งการเดินทางด้วยเครื่องบินส่วนตัวที่สามารถตอบสนองความยืดหยุ่นในการกำหนดช่วงเวลาและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ตอบสนองสำหรับกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์แม้ราคาจะสูงกว่าการเดินทางปกติก็ตาม (เผอศานต์ ศรีสังข์, 2563)

นอกจากนั้นการประเมินสถานการณ์ผลกระทบในปัจจุบันนำไปสู่การสร้างแนวทางและกลยุทธ์เพื่อพัฒนาในอนาคตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) คลี่คลายลง เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศในมิติต่าง ๆ และเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลในทิศทางบวก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545 : 15) ได้กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ยังคงสามารถควบคุมได้โดยการจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่จากปัญหาและลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การบริการนั้น

ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่เพียงพอต่อตลาดบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีการพัฒนาเพิ่มอีก 3Ps เพื่อให้ครอบคลุมถึงด้านการบริหาร และสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ 1) กระบวนการให้บริการ 2) พนักงานผู้ให้บริการ และ 3) ลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2546 : 230) ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของการจัดการทั้ง 7Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเป็นกลยุทธ์ที่หลายองค์กรในธุรกิจการบริการนำไปใช้ปฏิบัติทางการตลาด

สินค้าและบริการ (Product and service)

Armstrong & Kotler (2009 : 616) กล่าวว่าคำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการสร้างและนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดที่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ชื่อ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) งานวิจัยในอดีต อย่างเช่นงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒนไชยศิริ (2555 : 159) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน

ราคา (Price)

Armstrong & Kotler (2009 : 616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปและและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยการกำหนด

ราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit terms) งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ ปาริชาติ ยานะติ (2548 : 51) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545 : 16-17) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย โดยผู้จำหน่ายสินค้าและบริการจัดส่งมอบให้แก่ลูกค้า ภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ พิบูล ทีปะปาล, 2549 : 41-45) งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของ ญัฐฐา หงส์แก้ว (2555 : 14) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการมีบริการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การมีตัวแทนจำหน่าย สะดวกในการซื้อ และหาได้ง่าย รวมถึงมีศูนย์บริการสำหรับจองตั๋วตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558 : 16) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภคโดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ และเกิดการบอกต่อในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549 : 94) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการมากที่สุด

บุคลากร (People)

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548 : 29) กล่าวว่า บุคลากร ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน เนื่องจากพนักงานฝ่ายงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือบุคคลอื่น ๆ พนักงานบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วทำให้รู้สึกเกิดความประทับใจ ได้แก่ การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ทักษะคิดและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว

ผู้ให้บริการนั้นถือเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ มีงานวิจัยที่ผ่านมาของ อุไร บุตรทองดี (2551 : 25) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ ระดับการให้บริการของพนักงาน

กระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541 : 339) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548 : 29) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่าง ๆ ทั้งบุคคลหรืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการที่ดี มีความประทับใจ ได้แก่ วิธีการการเข้าใช้บริการสายการบินมีการจัดระบบของเส้นทางที่หลากหลาย มีการจัดระบบกระบวนการทำงานและขั้นตอนของการรับชำระเงินให้ลูกค้ามีความเข้าใจในกระบวนการเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ซึ่งจะทำให้งานบริการมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ งานวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549 : 39) พบว่า กระบวนการและขั้นตอนของการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical evidence)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558 : 15) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการพยายามสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ได้แก่ การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านของการบริการ ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค่าสามารถมองเห็นได้ และแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้นสินค้าและ/หรือบริการอยู่ นอกจากนี้อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ถูกค่าเข้าใจความหมายในการรับทราบข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไป งานวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549 : 138) พบว่า มาตรฐานของอุปกรณ์ในการให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย สำหรับในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554 : 43) พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกพิจารณามากที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kotler, Ang, Leong & Tan (1999 : 8) กล่าวว่าไว้ว่า ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เนื่องด้วยทางภาครัฐได้ออกมาตรการคุมเข้มเพื่อสกัดการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ครอบคลุมถึงการล็อกดาวน์ ประกอบกับกระแสความหวาดกลัวว่าการแพร่ระบาดจะรุนแรงยิ่งกว่านี้ ทำให้ผู้คนจำนวนมากทั่วโลกเลี่ยงเดินทางด้วยเครื่องบิน ส่งผลให้สายการบินหลายแห่งประสบปัญหาขาดแคลนรายได้เป็นเวลานานติดต่อกันจึงได้มีการปรับตัวมากขึ้นทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ของสายการบินที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการป้องกันเชื้อไวรัส รวมทั้งการแก้ปัญหาในเรื่องของตัวเครื่องบินได้ทันทั่วทั้ง เพื่อหวังกระตุ้นตลาดและลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (วิภาวี เจริญลีลา, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมและที่มาของปัญหาในบทนำ ทำให้เกิดข้อสงสัยที่ว่า เมื่อสถานการณ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำหรือไม่ และจะส่งผลอย่างไร ดังนั้น จึงสามารถสรุปข้อสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย (Research hypotheses)

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

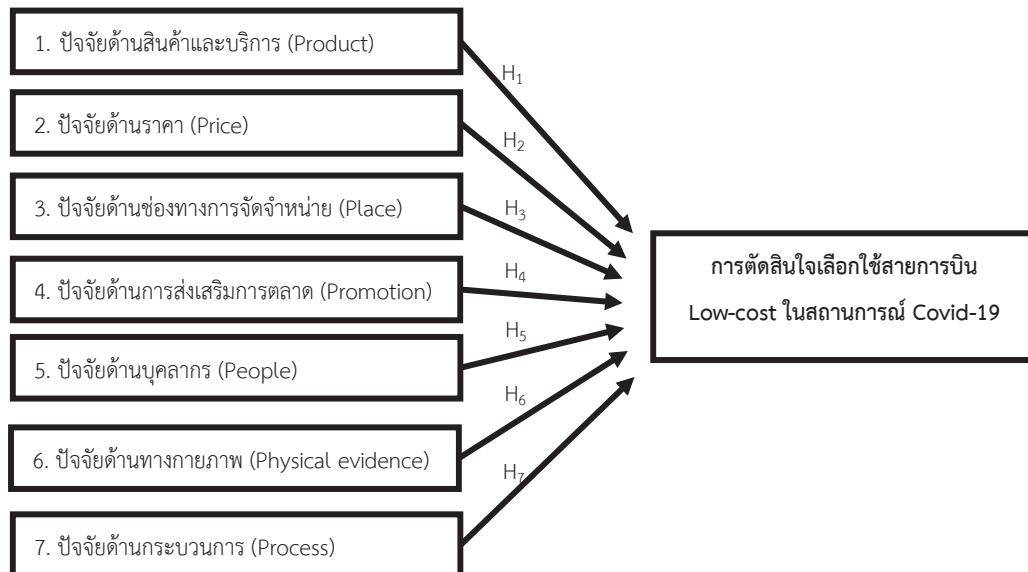
สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การออกแบบรูปแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจออนไลน์ (Online survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำ และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 : 39) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล คณะผู้จัดทำจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ และมีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์เกินออกไปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย เพื่อให้ได้แบบสอบถาม ที่มีข้อมูลสมบูรณ์ตามเป้าหมายกลับมา 400 ชุด เมื่อครบจำนวนแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก็จะหยุดทำการสำรวจ

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามจะใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective congruence: IOC) โดยการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (สุรพงษ์ คงสัตย์, 2551) เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการศึกษานำร่อง (Pilot study) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยการหาค่าความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) นั้นจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามทั้งชุดและคำถามรายข้อนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการสำรวจได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010 : 30; ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 91) ซึ่งจากการตรวจสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.956 และตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.807, 0.847, 0.915, 0.872, 0.992, 0.957 และ 0.796 ตามลำดับ นอกจากนี้ เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรอิสระทุกตัวยังมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเกณฑ์วัดตัวแปรอิสระที่ศึกษาในช่วง Covid-19 นั้นได้ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในยุคสมัยปัจจุบัน รวมทั้งปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เข้ากับสถานการณ์ Covid-19 อย่างทางด้านภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาจากการให้บริการที่มีความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาทางพนักงานหรือตัวบุคลากรเองทางการให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีแนวโน้มใช้ช่องทางนี้กันมากขึ้น เป็นต้น

ในส่วนของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นได้ประยุกต์ใช้เกณฑ์วัด 4 ด้านด้วยกัน คือ การตัดสินใจซื้อตัวเดินทางจากคุณภาพการให้บริการของสายการบิน จากความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า จากภาพลักษณ์ของสายการบิน และด้านสุดท้ายจากมาตรการป้องกันโรค Covid-19 ของสายการบิน การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยรวมเท่ากับ 0.879 ซึ่งแสดงว่าผ่านเกณฑ์ รวมทั้งเกณฑ์วัด 4 ด้านข้างต้นที่ใช้วัดตัวแปรตามนั้นก็ผ่านเกณฑ์เช่นกัน ดังนั้นตัวแปรตามที่ศึกษาในงานวิจัยนี้จึงเหมาะสมและเชื่อถือได้ ที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นจะ

ใช้สถิติอ้างอิงหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.20) และเพศชาย (ร้อยละ 25.80) ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 87.30) รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 8.60) และ 40-49 ปี (ร้อยละ 2.30) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.00) รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.80) และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 7.20) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 53.80) รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 28.50) และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยจะทำการทดสอบในเบื้องต้นก่อนว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้หรือไม่ ด้วยการทดสอบค่า Durbin Watson และ Variance Inflation Factor: VIF เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (No multicollinearity) ถึงจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple regression ได้ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่มีการปรับค่าองค์อิสระ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.79 สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 79 และมีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.997 ซึ่งพบว่า อยู่ในเกณฑ์ คือ $1.5 \leq \text{Durbin Watson} \leq 2.5$ ดังนั้น ข้อมูลนี้มีความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (Senariddhikrai, 2020) นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า มีค่าน้อยกว่า 5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ, 2547 : 58) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสามารถทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple regression ได้ เบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบดูว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ โดยการตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

Ha : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการบางตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่า P (ความน่าจะเป็น) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าแอลฟา ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05 ($F = 55.036$, $p < .05$, $df = 28$, Adjusted $R^2 = .79$, Durbin-Watson = 1.997, VIF < 5.00) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a ซึ่งสรุปได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบางตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ดังนี้

- สมมติฐาน H1 H_{01} : ปัจจัยด้านสินค้าและบริการไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a1} : ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H2 H_{02} : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a2} : ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H3 H_{03} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a3} : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H4 H_{04} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a4} : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H5 H_{05} : ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a5} : ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H6 H_{06} : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a6} : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
- สมมติฐาน H7 H_{07} : ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
 H_{a7} : ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

จากนั้นจึงทำการทดสอบต่อไปว่าสมมติฐานการวิจัย H1 ถึง H7 นั้นเป็นจริงตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19
1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product)	0.000***
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.562
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.018**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.410
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.000***
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.000***
7. ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical evidence)	0.000***
Adjusted R ² value	0.764
F-value	185.108***

หมายเหตุ: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรตามซึ่งก็คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ส่งผลโดยรวมต่อ ตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ที่ค่า $P = 0.000$ ($t = 6.456$, $p < .01$), 0.018 ($t = 2.385$, $p < .05$), 0.000 ($t = 3.730$, $p < .01$), 0.000 ($t = 3.732$, $p < .01$), 0.000 ($t = 7.430$, $p < .01$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ที่ค่า $P = 0.562$ ($t = -0.581$, $p < .05$), 0.410 ($t = -2.050$, $p < .05$) ตามลำดับ

จากนั้นจึงทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 กับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ว่าจะมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปในทิศทางใด มากน้อยแค่ไหน โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยโดยรวมด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ

และกายภาพ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยรวมนั้น แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในเชิงบวก ซึ่งมีค่าเท่ากับ .770, .758, .776, .767 และ .805 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .01 โดยแต่ละคู่มิลักษณะของทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดง ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H ₁	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₃	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₅	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

H ₆	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ยอมรับสมมติฐาน
H ₇	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19	ยอมรับสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่นั้น และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด เป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2 ตามที่กล่าวไปแล้ว

ต่อไปจะเป็นการทดสอบรายด้านของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยหรือไม่ อย่างไรก็ตาม สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถใช้วิธีนี้ได้เนื่องจากมีการตรวจสอบเบื้องต้นแล้วว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือที่เรียกว่า No multicollinearity ตามที่รายงานในส่วนของหัวข้อการทดสอบสมมติฐานเอาไว้ข้างต้นแล้ว สำหรับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยรายด้านของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปร	ปัจจัยรายด้านของตัวแปร	Mean	S.D.	การตัดสินใจ ใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ
สินค้าและ บริการ	1.1 ชื่อเสียงของสายการบิน	3.54	1.047	.959
	1.2 ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.70	1.141	.010**
	1.3 การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	2.95	1.065	.026**
	1.4 การบริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย	3.74	1.187	.000***
ราคา	2.1 ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆ ในช่วงที่ซื้อ	4.01	1.129	.383
	2.2 การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของราคา	4.00	1.145	.032**
	2.3 ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	4.05	1.046	.005***
	2.4 ใช้เครดิตเงินคืนในการชำระค่าโดยสารแบบไม่เสียค่าธรรมเนียม	3.23	1.118	.013**

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ช่อง	3.1 ความหลากหลายของช่องทางซื้อบัตรโดยสาร	3.86	1.069	.143
ทางการจัด	3.2 ความหลากหลายในการเลือกชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	3.92	1.062	.446
จำหน่าย	3.3 การจัดรูปแบบเว็บไซต์ต่อการจองตั๋วเครื่องบิน	3.96	1.136	.059*
	3.4 ช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลมีหลากหลาย	3.91	1.105	.641
การ	4.1 สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน	3.31	1.080	.156
ส่งเสริม	4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.40	1.086	.724
การตลาด	4.3 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร	3.88	1.096	.922
	4.4 ความถี่ในการจัดทำโปรโมชั่น	3.68	1.140	.712
บุคลากร	5.1 การพักกายแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบน เครื่องและนักบิน	3.68	1.121	.003***
		3.82	1.130	.249
	5.2 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน	3.77	1.129	.032**
	5.3 บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.75	1.147	.000***
	5.4 ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน			
กระบวนการ	6.1 ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	4.05	1.205	.081*
	6.2 ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร	3.95	1.213	.439
	6.3 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน	4.11	1.124	.278
	6.4 ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	4.03	1.102	.000***
กายภาพ	7.1 ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน	3.13	1.067	.000***
	7.2 รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบน เครื่องบิน	3.32	1.141	.087*
		4.16	1.141	.409
	7.3 ห้องโดยสารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	3.99	1.154	.019**
	7.4 ความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน			
Adjusted R ² value				.791
F-value				55.036***

หมายเหตุ: *** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ในตารางที่ 3 นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.95 – 4.05 ซึ่งแสดงว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงดี เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีปัจจัยรายด้านทางด้าน

ความหลากหลายของเส้นทางการบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน และ การบริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $P = 0.010$ ($t = 2.575$, $p < .05$), 0.026 ($t = 2.240$, $p < .05$), 0.000 ($t = 4.338$, $p < .01$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ปัจจัยการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของราคา ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง และใช้แต้มสะสมที่เก็บไว้ใน e-wallet แทนเงินสด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $P = 0.032$ ($t = 2.155$, $p < .05$), 0.005 ($t = -2.810$, $p < .01$), 0.013 ($t = 2.484$, $p < .05$) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบตัวแปรรายด้านเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้แก่ การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $P = 0.059$ ($t = 1.894$, $p < .10$)

สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่ามีปัจจัยรายด้านใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีปัจจัยรายด้าน 3 ด้านด้วยกันที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามได้แก่ การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $P = 0.003$ ($t = 2.970$, $p < .01$), 0.032 ($t = -2.158$, $p < .05$), 0.000 ($t = 3.902$, $p < .01$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่า มีปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ในการออกเดินทางและถึงที่หมาย และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $P = 0.081$ ($t = -1.752$, $p < .10$), 0.000 ($t = 4.014$, $p < .01$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยรายด้านของปัจจัยทางด้านกายภาพ อันได้แก่ ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $P = 0.000$ ($t = 4.256$, $p < .01$), 0.087 ($t = 1.719$, $p < .10$), 0.019 ($t = 2.351$, $p < .05$) ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยรายด้านทั้งหมดของตัวแปรอิสระที่พบว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้นได้ถูกนำไปทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยรายด้านเหล่านั้นทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม และมีลักษณะของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรรายด้านที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรตามก็คือ การบริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน โดยมีค่าความสัมพันธ์ .743, .750, .741 และ .740 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

สรุปอภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน H1, H3, H5, H6, H7 และปฏิเสธสมมติฐาน H2 กับ H4 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 และผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่ามีอิทธิพลนั้น มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับปัจจัยตัวแปรตาม และมีลักษณะของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบข้อสรุปว่า ปัจจัยรายด้านของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงในลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น ได้แก่ การบริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย การทักทายและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขออภิปรายผลการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

จากผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งตีความหมายได้ว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความหลากหลายของเส้นทางการบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน การบริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554 : 36) พบว่า การมีเส้นทางบินที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดสามอันดับแรก นอกจากนั้น วิธาน จำรูญวัฒน์ (2556 : 20) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมและการบริการอาหารและขนมในระหว่างเที่ยวบิน และงานวิจัยของ ญัฐฐา หงษ์แก้ว (2555 : 15) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีเครื่องบินใหม่และมีความปลอดภัย ชื่อเสียงภาพจน์ของสายการบิน และมาตรฐานของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นสามอันดับแรก

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

จากผลการวิจัย พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) หลายประเทศกลับเกิดการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักเดินทาง หลายคนกังวลกับการตัดสินใจจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้า (ณธศานต์ ศรีสัจจัง, 2563) เพราะอาจไม่สามารถเดินทางได้ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงคิดชะลอการเดินทาง หรือไม่คิดคาดหวังที่จะเดินทางถ้าไม่จำเป็น ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสักเท่าไรในสถานการณ์เช่นนี้ ถึงแม้ว่าจะยังคงพบปัจจัยย่อยบางตัวที่ส่งผลอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้ปัจจัยราคาโดยรวมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญและกังวลกับเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย มาตรฐานของกระบวนการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ของสายการบินมากกว่า ทำให้บทบาทของปัจจัยด้านราคาลดน้อยลง ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558 : 89) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

แต่กระนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดก็ควรที่จะพิจารณาปรับกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และรองรับการฟื้นตัวของตลาดในอนาคตหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 คลี่คลาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการงานวิจัยในอดีตได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของราคาที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของลูกค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำของ ธิดารัตน์ สืบสง่า (2554 : 74) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก มีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารและมีการแจ้งรายละเอียดของอัตราค่าโดยสารอย่างละเอียด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549 : 92) พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาโดยสารกับระยะทางนั้นเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 โดยเฉพาะในด้านของการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้เกิดปรับเปลี่ยนมาตรการจำหน่ายตั๋วของสายการบินที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้เว็บไซต์การจองตั๋วเครื่องบินต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเพิ่มตัวกรองสำหรับเที่ยวบินที่สามารถเปลี่ยนตัวหรือเลื่อนการเดินทางได้ เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556 : 16) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินมากที่สุด ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนา Website และการพัฒนาธุรกิจใน

รูปแบบ E-Commerce อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการก้าวสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless society) อย่างแท้จริง

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

ผลการวิจัย พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 และยังพบว่า แต่ละปัจจัยย่อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่จะเปลี่ยนแปลง การทำการตลาดเพื่อความอยู่รอด ทั้งเงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข ความคุ้มค่าด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีโจทย์และความท้าทายให้ต้องเตรียมตัวกันอีกมาก ในขณะที่การดึงดูดให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการก็เป็นโจทย์ใหญ่ที่ทีมการตลาดอาจต้องพลิกตำราหากกลยุทธ์ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ทั้งการศึกษาพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุขที่เปลี่ยนไป (เหมอศานต์ ศรีสังข์, 2563) ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยในอดีต บางงานที่มีการค้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของลูกค้า อย่างเช่นงานของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558 : 89) เป็นต้น

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19

ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งตีความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ การทักทายและแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงาน บนเครื่องบิน และนักบิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2556 : 163) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยอัยยาศัยไมตรีและประสิทธิภาพของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบินเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยอัยยาศัยไมตรีให้ผลที่ขัดแย้งกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอย่างความมีอัยยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดินไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากบางสายการบินพยายามพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเอง ลดบทบาทของพนักงานคอล เซ็นเตอร์ (Call center) มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ Covid-19

การทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผล

เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556 : 22) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาของเที่ยวบินและการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องเพื่อออกเดินทางไปสู่ที่หมายในเวลาที่รวดเร็ว แต่มีปัจจัยย่อยอย่างความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอินไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มสายการบินแอร์เอเชียพร้อมใช้ขั้นตอนลดการสัมผัสในช่องทางต่างๆ ให้กับผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง การลดการสัมผัสตู้คือส และใช้ระบบ Passenger Reconciliation System (PRS) รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในขั้นตอนเช็คอินด้วยตัวเองและลดการเช็คอินที่หน้าเคาน์เตอร์

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19

จากผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความหมายได้ว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผล เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน รูปแบบของเครื่องบินแบบพนักงานบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชชา วิทยาคง (2559 : 76) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของตราสินค้าทั้งในเรื่องของสัญลักษณ์ คำขวัญ รวมไปถึงปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบินที่กว้างขวาง และความสวยงามของเครื่องบิน

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจประกอบการสายการบินไทยต้นทุนต่ำในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นี้ รวมไปถึงช่วงของการฟื้นฟูตลาดอุตสาหกรรมการบินในอนาคตหลังสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 เริ่มคลี่คลายควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาปรับปรุงทางด้านสินค้าและบริการ ธุรกิจควรมุ่งเน้นที่จะนำกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of product) ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของเส้นทางการบิน และในเรื่องของการบริการอาหาร เครื่องดื่มที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมไปถึงการให้บริการจัดเก็บสัมภาระที่ปลอดภัย สะอาด ถูกสุขอนามัยและสอดคล้องกับมาตรการการป้องกันการติดเชื้อ Covid-19 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในช่วงสถานการณ์ Covid-19

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในสถานการณ์ Covid-19 นี้ ที่ช่องทางด้าน E-Commerce น่าจะสามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดีที่สุด ธุรกิจควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างกลยุทธ์สร้างรายได้เปรียบทางการเข้าถึงลูกค้า (Accessibility strategy) ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย ธุรกิจควรมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ให้เข้าถึงง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน ใช้งานสะดวก ไม่ซับซ้อน โดยการปรับปรุงเว็บไซต์จะต้องพัฒนาและออกแบบให้สอดคล้องกับการเพิ่มตัวกรองสำหรับเที่ยวบินที่สามารถเปลี่ยนตัว หรือเลื่อน การเดินทางได้ เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับผู้โดยสาร เนื่องจากผู้โดยสารใช้ช่องทางซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบลูกค้าควรทำให้เข้าใจง่ายในเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าสับสนในการสำรองที่นั่ง และเพื่อความเสมอภาคของลูกค้า ควรดูแลให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้เป็นปกติเมื่อมีผู้บริโภคใช้บริการในเวลาเดียวกัน เป็นจำนวนมาก อย่างในช่วงเวลาโปรโมชั่นสำรองที่นั่งในราคาถูก เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน พัฒนาเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงและรองรับการเปิดประเทศให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าต่างชาติกลุ่มที่มีพาสปอร์ตวัคซีนในอนาคตอันใกล้ด้วย

3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในด้านของฝึกอบรม (Training) บุคลากรแต่ละหน่วยงานให้มีความพร้อมในหน้าที่มีคุณสมบัติ คุณลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ความคิดที่เป็นบรรทัดฐานและทิศทางเดียวกันกับองค์กรที่จะเอื้ออำนวยและส่งเสริมต่อภาพลักษณ์และการบริการที่ดี และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน

4. ด้านกระบวนการทำงานของธุรกิจ โดยธุรกิจควรจะยึดกลยุทธ์ในการสร้างความรวดเร็วและว่องไว (Speed to market strategy) เป็นหลักเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน และความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และถึงที่หมายในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่ต้องมีกระบวนการเพิ่มเติมขึ้นมาตามมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้มีการตรวจเช็คอย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสวมใส่หน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิ และการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ ณ จุดที่เตรียมไว้ให้ เป็นต้น ซึ่งสายการบินที่มีการวางแผน การเตรียมการที่ดี และการออกแบบกระบวนการที่กระชับ รวดเร็ว และได้มาตรฐานก็สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้

5. การใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่เน้นในเรื่องของเอกลักษณ์ ความสวยงาม การสร้างความแตกต่างได้อย่างโดดเด่น และมีความเป็นเอกภาพ (Unity) รวมไปถึงองค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่น ๆ ได้แก่ ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน เครื่องแบบพนักงาน และความกว้างสะดวกสบายของที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินก็มีบทบาทและมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการจดจำจนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ

6. ผู้ประกอบการไม่ควรจะกังวลใจเกี่ยวกับการแข่งขันทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากเกินไปโดยเฉพาะในสถานการณ์ Covid-19 เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทางประการหนึ่ง

ที่ทำให้ลูกค้าชะลอการเดินทาง แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องเดินทางโดยเครื่องบินก็ต้องเดินทาง อีกทั้งผู้ที่วางแผนเดินทางโดยเครื่องบินนั้นมักจะเป็นผู้ที่พอจะมีกำลังทรัพย์ระดับหนึ่งอยู่แล้ว ดังนั้น ในสถานการณ์เช่นนี้ประเด็นในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ มาตรฐานความปลอดภัยและการป้องกัน และการเข้าถึงลูกค้าของสายการบินไทยต้นทุนต่ำ น่าจะเป็นประเด็นสำคัญและมีบทบาทมากกว่าในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักการตลาดก็ควรที่จะพิจารณาวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับธุรกิจและเข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องเผชิญในช่วงเวลานั้น ๆ

ดังนั้น จากผลการวิจัยนี้จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยอย่าตื่นตระหนก แต่ให้พยายามปรับตัว วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด องค์กร และลูกค้า ให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight in, Insight out) โดยเฉพาะการพยายามสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขันในยุคสังคมดิจิทัลและการต้องใช้ชีวิตในแนววิถีใหม่ (New normal) ซึ่งทำให้การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data driven strategy) โดยการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ และฐานข้อมูลวิจัย ให้เป็นประโยชน์ในการทำการตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติใช้ในตลาดสายการบินไทยต้นทุนต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตนพุกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/376/1/jirayu_auks.pdf
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธศานต์ ศรีสัจจัง. (2563). *ทางเลือก-ทางรอด “สายการบิน” ยุค COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก ไทยพีบีเอส : <https://news.thaipbs.or.th/content/295197>
- ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ : รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน*. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชนกร ณรงค์วานิช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายการบินไทยแอร์เอเชีย. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก <https://1th.me/QfCet>
- จิรารัตน์ สืบสง่า. (2554). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ ยานะติ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2564, จาก <http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/8371>
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : แชนโพรฟรันดิง.
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564, จาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/2757/1/204177.pdf>
- วิธาน จำรูญวัฒน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วย SERVQUAL และ KANO Model. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี เขียวลีลา. (2563). COVID-19 สู้วิกฤตการณ์น้ำท่วม 'สายการบิน' ปรับตัวอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564, จาก กรุงเทพธุรกิจ : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1845>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ พิบูล ทิปะปาล. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. *KKU Research Journal*, 11(2), 154-167.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2556). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังน่านวิทยา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ : นัท รีพับลิค.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031020_5187_3970.pdf

- สุรพงษ์ คงสัตย์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564, จาก <http://mcu.ac.th/site/>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line giftshop. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม (2564), จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030460_3593_2059.pdf
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. *วารสารปริชาต*, 17(1), 55-61.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การศึกษาค้นอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing : An introduction*. (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education International.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). *Marketing management : An Asian perspective*. (2nd ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Senardidhikrai, P. (2020). *5 Assumption for regression*. Retrieved from <https://www.smartresearchthai.com/post/5-assumption-for-regression>