

# RU



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ  
สาขาเศรษฐศาสตร์ ปี 2560



## ความผันผวนของ เศรษฐกิจโลก

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รศ.ดร. โสภณภว เพชรานนท์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. รศ.ดร.สุจินดา เขียมศรีพงษ์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. รศ.ดร.สุรัชญา ทองรัมย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
4. ผศ.ดร.รสริน โอสนานันต์กุล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. ผศ.ดร.ภัททา เกิดเรือง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6. ผศ.ดร.จุฑาทิพย์ จงวนิชย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
7. ผศ.ดร.ภูรี สิริสุนทร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
8. ผศ.ดร.สุรัตน์ ทิระฆาภิบาล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
9. รศ.ดร.สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ผศ.ดร.พิมพ์ สุ่นสวัสดิ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. ผศ.ดร.ศิวพงศ์ ชีระอำพน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
12. ผศ.ดร.ภคพร วัฒนดำรงค์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. ผศ.ดร.นงนุช สุนทรชวกานต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14. ผศ.ดร.อรอนงค์ ลองพิชัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
15. ผศ.ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
16. ผศ.ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
17. ผศ.ดร.ชัชวดี ตั้งสมชัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
18. ผศ.ดร.อดิศักดิ์ ชีรานุพัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
19. ดร.วศิน ศิวสุถยดี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
20. ดร.ชร ปิติศล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
21. ดร.ชญานี ชวะ โนนท์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
22. ดร.เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
23. ดร.ทองใหญ่ อัยยะวรากุล คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

24. ดร.นิรมล อธิษฐานภาภมล	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
25. ดร.มาโนช โพธาภรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
26. ดร.ณพล หงสกุลวสุ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
27. ดร.จิราคม สิริศรีสกุลชัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
28. ดร.โรจนา ธรรมจินดา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
29. ดร.มานะ ถักมมีอรุ โฉมทัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
30. ดร.ชิตตะวัน ชนะกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
31. ดร.ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
32. ดร.ณัฐพล พงษาประเสริฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
33. ดร.พิชญญา บุญศรีรัตน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
34. ดร.ธัญมัทธม บุญสรุจมี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
35. ดร.กวีพจน์ สัตตพัฒนานนท์	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง
36. ดร.ยศ อมรกิจวิภัย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
37. ผศ.ดร.พรศิริ สืบพงษ์สังข์	คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
38. ดร.ฉันทพร จันทร์กระจ่าง	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รศ.ดร.ถวิล นิลใบ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. รศ.ดร.ปริณภา จิตราภรณ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. รศ.บุญธรรม ราชรักษ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
4. รศ.ดร.นคร ยิ้มศิริวัฒนะ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
5. รศ.อติ ไทยานันท์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. รศ.ดร.ร่ำจวน เบญจศิริ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. ดร.เบญจวรรณรี โชติช่วงนรินทร์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
8. อาจารย์วัลลภ คุ้มประดิษฐ์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
9. อาจารย์ขวัญฤ เพชรสว่าง	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10. อาจารย์วรณพงษ์ คุรงควโรจน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
11. อาจารย์จินตนา เมืองเส้น	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
12. อาจารย์วันิดา พิมพ์โคตร	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
13. อาจารย์นงนุช อินทวิเศษ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการกลุ่ม Gen Y  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Low-Cost Airlines Business' Marketing Strategy  
for Gen Y Customers in Bangkok

กมลฉัตร ยมภักดี<sup>1\*</sup> และ สันติธร ภูริภักดี<sup>2</sup>

Kamolchat Yompakdee<sup>1\*</sup> and Santidhorn Pooripakdee<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีเลือกแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถจำแนกปัจจัยได้จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและผู้ใช้บริการ ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพและผู้ใช้บริการ ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการบริการพิเศษของสายการบินมีผลต่อความภักดีมากที่สุด 4) สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*Corresponding author: E-mail address: ykamolchat@gmail.com

ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และกลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ:** สายการบินต้นทุนต่ำ, เจเนอเรชันวาย, ความภักดีของลูกค้า

## **Abstract**

This research had purpose for studying the demographic factors and the marketing mix factors affecting the loyalty of Gen Y low-cost airlines customers in Bangkok for defining Marketing Strategy for the low-cost airlines business entrepreneur in Thailand by using the questionnaire as a tool for collecting data from 400 Gen Y low-cost airlines customers in Bangkok, which were selected by the convenient sampling. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Factor analysis and Multiple regression analysis. Coefficient with the Significance level of 0.05.

The result found that 1) The difference in demographic factors includes gender, age, education, level, status, occupation and income affected to the loyalty difference of Gen Y low-cost airlines customers in Bangkok. 2) The result of Marketing Mix Factor analysis can divided into 5 factors includes Physical Evidence and Provider, Price and Reliability of Services, Special Services of Airlines, Promotion and Service Process. 3) Marketing Mix includes Physical Evidence and Provider, Price and Reliability of Services, Special Services of Airlines and Promotion are resulted to loyalty of Gen Y low-cost airlines customers in Bangkok and Special Services of Airlines are the most affecting in high level to loyalty of Gen Y low-cost airlines customers in Bangkok. 4) To define Marketing Strategy for the low-cost airlines business entrepreneur in Thailand which composed of Special Services of Airlines Strategy, Promotion Strategy, Price and Reliability of Services Strategy and Physical Evidence and Provider Strategy.

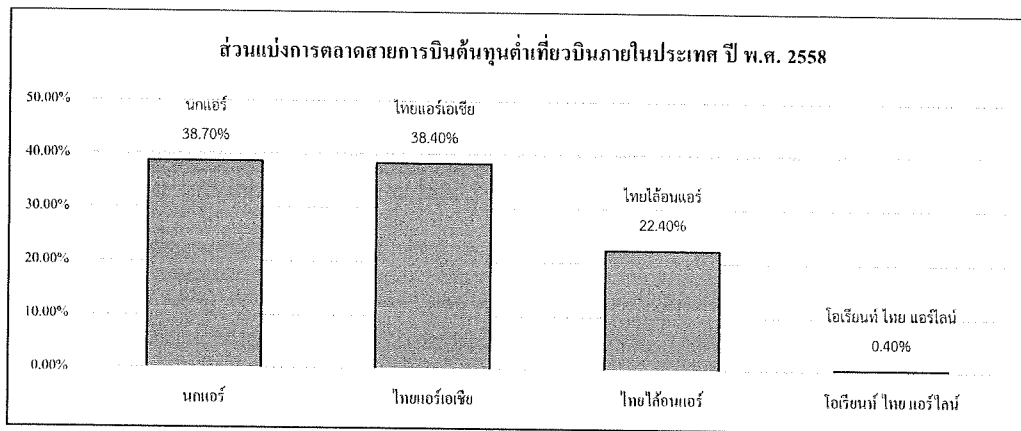
**Keywords:** Low-Cost Airlines, Generation Y, Customers Loyalty

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการเปิดตัวสายการบินต้นทุนต่ำจากอินโดนีเซียและเวียดนามที่เข้ามาตั้งฐานการบินหลักในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย คือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์และสายการบินไทยเวียดเจ็ทแอร์ ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในตลาดเพียง 3 ราย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลักอีก 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้แก่ การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว การขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคของประเทศไทย และการเปิดเสรีการบินอาเซียนเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (สุทธิเกตุศักดิ์ ทัดพิทักษ์กุล, 2557: 16-17)

ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและเพิ่มมากขึ้น เกิดการไตร่ตรองในการบริโภคที่คำนึงถึงความประหยัดคุ้มค่าด้านราคาที่ทำให้ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เดินทางทางอากาศ จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเติบโตและการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเส้นทางการบินในประเทศที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างสั้น และหากนำการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางเข้ามาพิจารณาพร้อมด้วย จะทำให้ปัจจัยด้านราคาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างมาก นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบิน หรือการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ ในช่วงปลายปี พ.ศ.2556 ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิม ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ประกอบการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน), 2559)

จากข้อมูลสถิติผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศให้บริการรวมทั้งสิ้น 4 สายการบิน โดยสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาเป็นสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38.40 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.40 และสายการบินโอเรียนท์ไทย แอร์ไลน์ ร้อยละ 0.40 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2558) จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการน้อยราย แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ต่างกันมากนัก การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำที่ขยับบินภายในประเทศปี 2558

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2558)

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ปัจจุบันธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่า Generation อื่นในอนาคต โดยผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีจำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรโลก นอกจากนี้ยังเป็นเจนเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้อายุยังน้อย และมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรในกลุ่ม Generation ก่อนหน้าในช่วงวัยเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้แสดงตัวตนที่แตกต่าง มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าโดยอาศัยแหล่งข้อมูลออนไลน์มาเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงง่ายทำให้มีความภักดีต่อสินค้าต่ำกว่าทุก Generation รู้จักการบริหารเงินแม้อายุยังน้อย เพราะมีความต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตนเองโดยเร็วที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

อัตราการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังขยายตัวไปพร้อม ๆ กับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบันและธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพแต่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงง่าย มีความภักดีต่อสินค้าต่ำ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่ม Gen Y ได้ นำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อกลุ่ม Gen Y ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ วิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสัญชาติไทย กลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 17 - 36 ปี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้โดยสารตามสัญชาติ แต่ละสายการบินไม่มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวออกสู่สาธารณะ

2. ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 25-26) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สายการบินที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการวัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ช่องทางการจองหรือซื้อบัตรโดยสาร ระดับราคาบัตรโดยสาร วิธีการชำระเงิน และระยะเวลาที่ทำการจองหรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การวิเคราะห์ระดับความภักดีในของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และใช้สถิติ One-Way ANOVA : F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนปัจจัยให้เหลือเฉพาะปัจจัยที่ใช้อธิบายซึ่งมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรซึ่งใช้เทคนิค KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test และการสกัดปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) เพื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีการรวมกลุ่มปัจจัยใหม่มาแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่และกำหนดชื่อของปัจจัยใหม่ให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับตัวแปรภายในกลุ่มเดียวกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8. การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 27 - 31 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 อาชีพลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ในการเดินทางส่วนใหญ่จะมีจำนวนเพื่อนร่วมเดินทาง 1 - 2 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยตนเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันของสายการบิน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ระดับราคาบัตรโดยสารที่ยินดีจ่าย 501 - 1,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิต /

บัตรเดบิต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีการจองหรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน 1-3 เดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สรุปรายด้านดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ เครื่องบินออกเดินทางจากสนามบินและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและไม่มีการยกเลิกเที่ยวบิน รองลงมา ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และมีจำนวนเที่ยวบินให้บริการหลายเส้นทางตรงกับความต้องการ และมีความสำคัญมากในด้านมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และโพลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องฟรี หรือคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคาที่เหมาะสม

ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ บัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน รองลงมา บัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีความสำคัญมากในด้านบัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ มีช่องทางในการจองหรือซื้อบัตรโดยสารกับสายการบินโดยตรง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของสายการบิน Call Center และสายการบินมีสำนักงานขายหลายแห่ง รองลงมา มีความสะดวกในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง และมีความสำคัญมากในด้านสายการบินมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง รองลงมา สายการบินมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญมากในด้านมีการสะสมแต้มบัตรสมาชิก/สะสมไมล์ เพื่อรับส่วนลดหรือนำมาแลกเที่ยวบินฟรี

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี รองลงมา พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญของนักบิน/ผู้ช่วยนักบิน และพนักงานเอาใจใส่ปัญหาของผู้โดยสาร สามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้แก่ผู้โดยสารได้ และ

พนักงานมีความกระตือรือร้น ให้บริการรวดเร็ว และมีความสำคัญมากในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดในด้านเครื่องบินมีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน และมีความสำคัญมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานของสายการบินสามารถหาได้ง่าย รองลงมาคือพื้นที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินเพียงพอกับความต้องการ และที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน คือ ขั้นตอนในการจองหรือซื้อบัตรโดยสารไม่ซับซ้อน และมีช่องทางและรูปแบบในการเช็คอินที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว และมีความสำคัญมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สายการบินมีการดูแลผู้โดยสารอย่างดีและแสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมเมื่อเครื่องบินมีความล่าช้า รองลงมา มีความรวดเร็วในขั้นตอนการโหลดและรับกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่อง และการเดินทางภายในท่าอากาศยานไปยังประตูเพื่อรอขึ้น-ลงเครื่องบินมีความสะดวกสบาย

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ในรายด้านพบว่ามีความภักดีมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีมากในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

##### การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.2.1 อายุต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 17 – 21 ปีมีความรักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุ 22 – 26 ปี, 27 – 31 ปี, 32 – 36 ปี

1.2.2 อายุต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 17 – 21 ปีมีความรักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอายุ 22 – 26 ปี, 27 – 31 ปี และกลุ่มอายุ 27 – 31 ปีมีความรักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มอายุ 32 – 36 ปี

1.2.3 อายุต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 17 – 21 ปีมีความรักดีด้านพฤติกรรมกรบอกต่อมากกว่ากลุ่มอายุ 22 – 26 ปี, 27 – 31 ปี และกลุ่มอายุ 27 – 31 ปีมีความรักดีด้านพฤติกรรมกรบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 32 – 36 ปี

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.3.1 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรักดีด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความรักดีด้านพฤติกรรมกรบอกต่อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมกรบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.4.1 สถานภาพต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส หย่าร้าง

1.4.2 สถานภาพต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

1.4.3 สถานภาพต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) พบว่า

1.5.1 อาชีพต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

1.5.2 อาชีพต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1.6.1 รายได้ต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.6.2 รายได้ต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.6.3 รายได้ต่าง ๆ มีความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ได้แก่ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่สำคัญและนำมาสรุปปัจจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 27 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 27 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.928 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 27 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้สกัดปัจจัยด้วยโดยใช้การวิเคราะห์วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่าลักษณะเฉพาะปัจจัย (Eigenvalues) ที่มีค่าเกิน 1.0 เท่านั้น และตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป และจากการหมุนแกนด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จะสะท้อนให้เห็นโครงสร้างที่แตกต่างกันของข้อมูล (กัลยา วาณิชบัญชา, 2553: 30-32) ปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor Loading) มากกว่า 0.03 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน แต่หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.30 ในหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะเลือกค่าน้ำหนักสูงที่สุดในองค์ประกอบนั้น ๆ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนองค์ประกอบ (Component) ค่าลักษณะเฉพาะบัจจัย (Eigenvalues)

ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม

องค์ประกอบ (Component)	ค่าลักษณะเฉพาะ บัจจัย (Eigen values)	ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละของความแปรปรวน สะสม (Cumulative %)
1	10.751	17.850	17.850
2	1.848	14.514	14.514
3	1.479	10.787	10.787
4	1.193	8.495	8.495
5	1.133	8.442	8.442

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละบัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดบัจจัย โดยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) เมื่อพิจารณาจัดตัวแปรเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่าองค์ประกอบของบัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดเข้าองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบได้ครบทั้ง 27 บัจจัย สามารถจัดกลุ่มบัจจัยเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้จากการหมุนแกน

องค์ประกอบ	ตัวแปรย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	พนักงานเอาใจใส่ปัญหาของผู้โดยสาร สามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้แก่ผู้โดยสารได้ (X17)	0.791
	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี (X16)	0.780
	พนักงานมีความกระตือรือร้น ให้บริการรวดเร็ว (X15)	0.716
	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (X14)	0.683
	พนักงานมีประสบการณ์และความชำนาญของนักบิน/ผู้ช่วยนักบิน (X18)	0.649
	เครื่องบินมีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน (X21)	0.576
	สายการบินมีการดูแลผู้โดยสารอย่างดีและแสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมเมื่อเครื่องบินมีความล่าช้า (X26)	0.528
	มีพื้นที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินเพียงพอต่อความต้องการ (X22)	0.506



ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปรย่อย	น้ำหนักองค์ประกอบ
2	บัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน (X6)	0.796
	บัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ให้บริการ (X5)	0.751
	บัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ (X7)	0.734
	เครื่องบินออกเดินทางจากสนามบินและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและไม่มีกรยกเลิกเที่ยวบิน (X1)	0.547
	มีจำนวนเที่ยวบินให้บริการหลายเส้นทางตรงกับความต้องการ (X2)	0.503
	ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง (X3)	0.454
3	สายการบินมีการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหลายแห่ง เช่น เอเจนซี่ หรือ บริษัทนำเที่ยว (X9)	0.691
	มีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และ โหลดกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่องฟรี หรือคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคาที่เหมาะสม (X4)	0.686
	มีความรวดเร็วในขั้นตอนการโหลดและรับกระเป๋าสัมภาระใต้เครื่อง (X27)	0.520
	ที่นั่งโดยสารบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย (X20)	0.510
	การเดินทางภายในท่าอากาศยานไปยังประตูเพื่อรอขึ้น-ลงเครื่องบินมีความสะดวกสบาย (X25)	0.499
	เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานของสายการบินสามารถหาได้ง่าย (X19)	0.440
4	สายการบินมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (X11)	0.820
	มีการสะสมแต้มบัตรสมาชิก/สะสมไมล์ เพื่อรับส่วนลดหรือนำมาแลกเที่ยวบินฟรี (X13)	0.709
	การจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง (X12)	0.603
5	มีช่องทางในการจองหรือซื้อบัตรโดยสารกับสายการบิน โดยตรง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์, แอปพลิเคชันของสายการบิน, Call Center และสายการบินมีสำนักงานขายหลายแห่ง (X8)	0.774
	มีความสะดวกในการชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง (X10)	0.678
	มีช่องทางและรูปแบบในการเช็คอินที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว (X24)	0.526
	ขั้นตอนในการจองหรือซื้อบัตรโดยสารไม่ซับซ้อน (X23)	0.445

จากตารางที่ 2 เมื่อได้แยกตัวแปรโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปร ทั้ง 27 ตัวแปรย่อย ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดว่าอยู่ใน องค์ประกอบใด ทำให้ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 5 ปัจจัยที่ครอบคลุมตัวแปรย่อย 27 ตัวแปรแล้ว จากนั้น

ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยมาใช้ในการตั้งชื่อแต่ละปัจจัยให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับตัวแปรย่อยในแต่ละองค์ประกอบ สามารถกำหนดชื่อของปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 : ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

องค์ประกอบที่ 2 : ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

องค์ประกอบที่ 3 : ปัจจัยด้านการบริการพิเศษของสายการบิน

องค์ประกอบที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบที่ 5 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการลูกค้า

สามารถนำปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยไปใช้ในการอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการบริการพิเศษของสายการบินมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยตามแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการพิเศษของสายการบินมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งหมดพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด 4 ด้าน โดย

สูงสุดคือ ด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และมีความสำคัญมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่ด้านสินค้าและบริการให้มีความสำคัญในเรื่องเครื่องบินออกเดินทางจากสนามบินและถึงจุดหมายปลายทางตรงตามระยะเวลาที่กำหนดและไม่มีกรยกเลิกเที่ยวบิน มากที่สุด ด้านราคาให้มีความสำคัญเรื่องบัตรโดยสารมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญเรื่องมีช่องทางในการจองหรือซื้อบัตรโดยสารกับสายการบินโดยตรง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันของสายการบิน Call Center และสายการบินมีสำนักงานขายหลายแห่ง มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด ด้านบุคลากรและพนักงานให้มีความสำคัญเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี มากที่สุด และด้านลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญเรื่องเครื่องบินมีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน มากที่สุด จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งหมด มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชชา โปธิ์นิยม และศศิธร จัวันพันธ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปริสนา มาสารี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครื่องบินโดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งเกิดจากผู้ใช้บริการจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) สายการบินเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีการแนะนำ (บอกต่อ) ให้ผู้อื่นใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่ใช้บริการอยู่ และถึงแม้ว่าสายการบินอื่นจะลดราคา ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครคิดว่าจะยังคงใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) สายการบินเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวคนธ์ ศรีทองกุล ที่ได้ทำการศึกษาความ

พึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความภักดีต่อการใช้บริการมาก โดยลูกค้าจะมีการพูดในทางบวกเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยกับบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ สนับสนุนให้เพื่อนและคนใกล้ชิดมาใช้บริการของสายการบินไทย และตั้งใจเลือกการบินไทยเป็นลำดับแรกเสมอ ตามลำดับ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 – 21 ปี มีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุ 22 – 26 ปี, 27 – 31 ปี, 32 – 36 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17 – 21 ปี มีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอายุ 22 – 26 ปี, 27 – 31 ปี และกลุ่มอายุ 27 – 31 ปี มีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 32 – 36 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส หย่าร้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความภักดีด้านความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ สาธิตา เกื้อนวนิถี (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิกที่ผู้บริโภครองเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญชร ปัญญาณัฐโสภณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและผู้ให้บริการ ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการบริการพิเศษของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิรันดร์ คำอักษร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วงศ์วิรัช, นุญจวรรณ วิงวอน และไพฑูรย์ อินตะขันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้บริการกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ได้ดังนี้

5.1 จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีอายุ 27-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 1 - 3 ครั้งในช่วง 1 ปี

ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 – 2 คน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง (ไม่มีใครแนะนำ) จองหรือซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของสายการบิน ระดับราคาบัตรโดยสารที่ยืนดีจ่าย 501 – 1,000 บาท ชำระเงินค่าบัตรโดยสารด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีระยะเวลาที่ทำการจองหรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า 1 - 3 เดือน ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการ อัตราค่าโดยสาร และช่องทางการจองหรือซื้อบัตรโดยสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5.2 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y เพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริการที่มีอายุ 17 – 21 ปี เป็นกลุ่มที่มีความภักดีมากที่สุดด้านระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความภักดีมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสดและสมรส โดยกลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จะมีความภักดีมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพและรายได้ จากผลการวิจัยดังกล่าว ช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้

5.3 จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและผู้ให้บริการ ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านการบริการพิเศษของสายการบินส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยได้ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริการพิเศษของสายการบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำจะมีรูปแบบการให้บริการที่ประหยัด สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย แต่ผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ยังคงมองหาความสะดวกสบายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรเน้นให้ความสำคัญกับการบริการพิเศษต่าง ๆ ทั้งในด้านช่องทางการจำหน่ายบัตร โดยสารที่หลากหลาย ข้อเสนอพิเศษด้านบริการอาหาร เครื่องดื่ม และการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน หรือคิดค่าบริการในราคาที่เหมาะสม รวมถึงความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการภายในสนามบินทั้งก่อนขึ้นเครื่องบินและหลังลงจากเครื่องบิน เพราะการบริการพิเศษเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y

5.3.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มบัตรสมาชิก/สะสมไมล์ เพื่อรับส่วนลดหรือนำมาแลกเที่ยวบินฟรี และการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยบริหารความสัมพันธ์ รักษาฐานลูกค้าเดิม รวมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่จากการสมัครสมาชิก กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำมาสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งในปัจจุบันควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y

5.3.3 กลยุทธ์ด้านราคาบัตรโดยสารและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรมีนโยบายในการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y จะมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกันเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารกับระยะทางที่ให้บริการและการบริการที่ได้รับ รวมถึงจำนวนเที่ยวบินและเส้นทางบินที่หลากหลายตรง มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ควบคู่ไปกับการวางแผนเส้นทางบินและจำนวนเที่ยวบินให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y เน้นให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน

5.3.4 กลยุทธ์ด้านผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมพนักงาน เพราะการให้บริการของพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ โดยผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ปัญหาของผู้โดยสารของพนักงานมากที่สุด พนักงานต้องสามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาให้แก่

ผู้โดยสารได้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี มีความกระตือรือร้น ให้บริการรวดเร็ว และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีการดูแลผู้โดยสารอย่างดีและแสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมเมื่อเครื่องบินมีความล่าช้า รวมถึงประสบการณ์และความชำนาญของนักบิน/ผู้ช่วยนักบิน โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรการอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งควรวางแผนกลยุทธ์ควบคู่ไปกับการปรับปรุงเครื่องบินให้มีความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน มีพื้นที่เก็บสัมภาระบนเครื่องบินเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Gen Y

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>.
- กัญชร ปัญญาณัฐโสภณ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วงศ์วิรัช, บุญทวรรณ วิงวอน และไพฑูรย์ อินตะจัน. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9 (1), 120-137.
- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2559). ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://lhbank.co.th/Economic/Lists/รายงานภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มอุตสาหกรรม/1/2016>.
- นิรันดร์ คำอักษร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2558). สถิติขนส่งทางอากาศปี 2558. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>.



- ปริศนา มาสารี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พรณชา โพธิ์นิยม และศศิธร จัวันพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 285-308.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล. (2557, มิถุนายน). บีโอไอกับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines). วารสารส่งเสริมการลงทุน, 6(25), 16-17.
- สาธิตา เดือนวิดี. (2555). ทักษะคนดี และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.