

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND PRODUCT FACTORS AFFECTING IN PURCHASING DECISION TO USE FULL-SERVICE AIRLINE

Chalida ORCHAIYAPHUM^{1*} and Yupawan VANNAVANIT¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand;
chalida.or@ku.th (C. O.) (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to study consumer behavior and product factors which were core product and supplementary product affecting in purchasing decision to use full-service airline. The study was quantitative research. The sample was 385 people who used to buy and use full-service airline in domestic routes. One-way ANOVA and multiple regression analysis were used in hypothesis testing with statistically significant at 0.05. The results revealed that most of samples used full-service airline because of product factor, travelled 3-4 times a year with purpose of tourism, liked to travel from 2:01 pm. to 6:00 pm. and used mobile application of airline to buy the ticket. From hypothesis testing found that 1) frequency, purpose of traveling, average cost per trip, time to travel and purchasing channel affected purchasing decision to use full-service airline, however, factors that encourage to use the full-service airline and number of travelers had no effect to purchasing decision. 2) Core product and supplementary product also affected purchasing decision to use full-service airline in every step of purchasing decision process at a significant level of 0.05.

Keywords: Full-Service Airline, Consumer Behavior, Product Factors, Purchasing Decision

CITATION INFORMATION: Orchaiyaphum, C., & Vannavanit, Y. (2023). A Study of Consumer Behavior and Product Factors Affecting in Purchasing Decision to Use Full-Service Airline. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 2

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ชลิดา อ้อชัยภูมิ^{1*} และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chalida.or@ku.th (ชลิดา) (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในเส้นทางบินภายในประเทศจำนวน 385 คน ซึ่งได้นำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เดินทาง 3-4 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เดินทางในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. และใช้แอปพลิเคชันของสายการบินในการซื้อบัตรโดยสาร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เวลาที่เดินทาง และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการและจำนวนผู้เดินทางไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สายการบินเต็มรูปแบบ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: ชลิดา อ้อชัยภูมิ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 2

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการบินไทยเป็นสายการบินแรกซึ่งมีรูปแบบการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ และต่อมาสายการบินไทยแอร์เอเชียได้เริ่มเข้ามาดำเนินการซึ่งมีรูปแบบการให้บริการแบบต้นทุนต่ำและมีราคาเสนอขายที่ต่ำกว่ามากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการบินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในด้านราคาและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน นอกจากความแตกต่างกันในด้านราคาแล้ว สายการบินเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำมีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินเต็มรูปแบบแล้วสามารถจำแนกได้เป็น ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ เส้นทางบิน ความปลอดภัย และความตรงเวลา เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เสริมได้แก่ ความสะดวกสบาย การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเลือกที่นั่งโดยสาร และห้องรับรองพิเศษ เป็นต้น ซึ่งในราคาบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำจะมีเพียงผลิตภัณฑ์หลักเท่านั้น และจะทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงใช้กลยุทธ์ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้เสนอขายบัตรโดยสารในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินเต็มรูปแบบอยู่มากทำให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไปได้อย่างรวดเร็ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2560-2564 สายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10.4 ในขณะที่เดียวกันสายการบินเต็มรูปแบบได้สูญเสียอัตราการเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดไปร้อยละ 10.4 เช่นกัน โดยในปี พ.ศ.2564 สายการบินเต็มรูปแบบมีสัดส่วนเหลือเพียงร้อยละ 20.2 และสายการบินต้นทุนต่ำมีสัดส่วนร้อยละ 79.8 ซึ่งมากกว่าสายการบินเต็มรูปแบบถึง 3 เท่า (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564) จึงเป็นเหตุให้สายการบินเต็มรูปแบบมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เพื่อให้สายการบินสามารถทำการแข่งขันกับสายการบินคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศจะมีแนวโน้มในการฟื้นตัวดีขึ้นหลังจากผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35-40 ต่อปี และคาดว่าจะกลับสู่ระดับปี พ.ศ.2562 ภายในปี พ.ศ.2568 (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นสายการบินเต็มรูปแบบจึงต้องเร่งที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินและปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของและพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมของสายการบิน เพื่อให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้หันมาใช้บริการสายการบิน จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสายการบินเต็มรูปแบบให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจในขณะที่ทำการซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2009) โดยที่ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ และเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะแก้ไข 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาให้กับความต้องการซึ่งอาจกระทำกับแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกก็ได้ 3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อเป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมินให้ตอบสนองความต้องการ โดยเกณฑ์ในการเลือกหรือการประเมินจะประกอบด้วย ราคา ตรายี่ห้อ หรือประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อเกิดในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นความพอใจในการบริโภคสินค้า และประเมินผลการใช้สินค้า หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

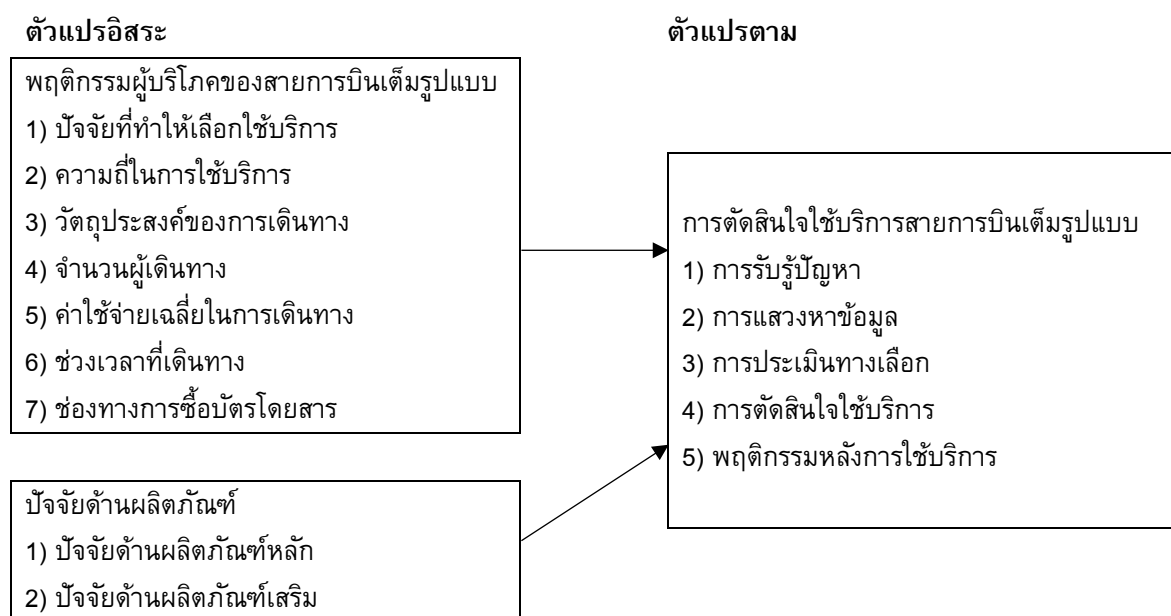
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าด้วยเงิน และมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) โดย ชูชัย สมศิริไกร (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกของตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยคำถาม 7 คำถามคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยงานวิจัยของสหวัดน์ และ ปัญญา (2563) พบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน และภฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้พบว่าพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดให้เกิดความสนใจและใช้ในการบริโภคที่จะตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเฉพาะสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้นแต่จะรวมถึงการบริการด้วย โดยการบริการเป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของกิจกรรม และสามารถเป็นได้ทั้งองค์ประกอบเสริมและองค์ประกอบหลักของสินค้าที่จะเสนอขาย (Kotler, 2016) ซึ่ง Armstrong (2017) ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับขององค์ประกอบ 3 ระดับได้แก่ องค์ประกอบหลัก การเปลี่ยนประโยชน์พื้นฐานขององค์ประกอบหลักให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ควบ โดยแต่ละระดับเป็นสิ่งที่เสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือ การพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรกับผู้บริโภค ซึ่งคุณประโยชน์หลักเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับจากบริการนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน และคุณประโยชน์เสริมเป็นสิ่งที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยงานวิจัยของสหวัดน์ และ ปัญญา (2563) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของภาพลักษณ์และห้องรับรองของสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน อัครวิทย์ และ กิ่งกนก (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินได้แก่ อาหารบนเครื่อง การตรงต่อเวลา ความสบายของที่นั่ง ความปลอดภัย การเช็คอิน และห้องรับรองผู้โดยสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ภฤติกา ชินรัตน์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ จำนวนเที่ยวบิน และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน มนสิณี เลิศขันธ์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียง เครื่องบิน ความปลอดภัย การตรงต่อเวลา ความพร้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ชีรพล ชีววาจา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินได้แก่ ฐานการบิน ชั้นที่นั่งบัตรโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร การให้ที่นั่งโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน และเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ญัฐภาณต์ ชินวงศ์อมร (2558) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยความพร้อมในการบริการก่อนเที่ยวบิน คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน พนักงานที่ให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์ การจัดการสัมภาระของผู้โดยสาร และความตรงเวลามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน และ Nikhitha, Defina and Soufiyan (2016) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การจัดการสัมภาระ และตารางการบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์

สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สหรือการบินไทยสมายล์ในเส้นทางบินภายในประเทศ และเป็นการใช้บริการภายในปี พ.ศ.2565 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงอาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างจะอาศัยสูตรของ Cochran (1963) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สหรือการบินไทยสมายล์ในเส้นทางบินภายในประเทศ และเป็นการใช้บริการภายในปีพ.ศ.2565 จนถึงปัจจุบัน ทำการจัดเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งจะมีการใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานได้ใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียวและการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบเนื่องจากการบริการของสายการบิน (ร้อยละ 42) มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 54) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 50) มีจำนวนผู้เดินทางในแต่ละครั้งรวมผู้ตอบแบบสอบถาม 4 คน หรือมากกว่า (ร้อยละ 34) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ย 2,001-4,000 บาท (ร้อยละ 61) เดินทางในช่วงเวลา 14:01-18:00 น. (ร้อยละ 27) และซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของสายการบิน (ร้อยละ 42)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์หลักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.44$)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.48$)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจที่มีผล	ค่าสถิติ	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	การรับรู้ปัญหา	4.863	0.008*
	การประเมินทางเลือก	9.971	<0.001*
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	การรับรู้ปัญหา	3.275	0.039*
	การประเมินทางเลือก	3.576	0.029*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	การประเมินทางเลือก	3.981	0.019*
	การตัดสินใจซื้อ	4.414	0.013*
ช่วงเวลาที่เดินทาง	การแสวงหาข้อมูล	5.013	0.002*
	การประเมินทางเลือก	6.451	<0.001*
	การตัดสินใจใช้บริการ	3.759	0.011*
	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.937	0.002*
ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	การประเมินทางเลือก	4.147	0.003*
	การตัดสินใจใช้บริการ	4.563	0.001*
	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	2.914	0.021*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 1 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ช่วงเวลาที่เดินทาง และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบที่ต่างกัน โดยความถี่ในการใช้บริการจะมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการรับรู้ปัญหาและการประเมินทางเลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลาที่เดินทางมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในด้านการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.516	0.245		2.106	0.036*
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.429	0.066	0.348	6.513	<0.001*
ผลิตภัณฑ์เสริม	0.465	0.078	0.318	5.951	<0.001*

$R = 0.604$, $R^2 = 0.364$, Adjusted $R^2 = 0.361$, $SE_{Est} = 0.431$, $F = 109.535$, Sig. = <0.001*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ในด้านการรับรู้ปัญหปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ($b = 0.429$, $t = 6.513$, Sig. = <0.001) ผลิตภัณฑ์เสริม ($b = 0.465$, $t = 5.951$, Sig. = <0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ

ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการในด้านการรับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 36.4 ($R^2 = 0.364$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.790	0.248		7.228	<0.001*
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.112	0.067	0.101	1.677	0.094
ผลิตภัณฑ์เสริม	0.482	0.079	0.368	6.110	<0.001*
R = 0.439, $R^2 = 0.193$, Adjusted $R^2 = 0.189$, $SE_{Est} = 0.436$, F = 45.724, Sig. = <0.001*					

* p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ในด้านการแสวงหาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (b = 0.112, t = 1.677, Sig. = 0.094) ผลิตภัณฑ์เสริม (b = 0.482, t = 6.110, Sig. = <0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการแสวงหาข้อมูลได้ร้อยละ 19.3 ($R^2 = 0.193$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.390	0.235		1.659	0.098
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.446	0.063	0.369	7.063	<0.001*
ผลิตภัณฑ์เสริม	0.463	0.075	0.322	6.179	<0.001*
R = 0.627, $R^2 = 0.393$, Adjusted $R^2 = 0.390$, $SE_{Est} = 0.413$, F = 123.701, Sig. = <0.001*					

* p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ในด้านการประเมินทางเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (b = 0.446, t = 7.063, Sig. = <0.001) ผลิตภัณฑ์เสริม (b = 0.463, t = 6.179, Sig. = <0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 39.3 ($R^2 = 0.393$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.615	0.23		2.673	0.008*
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.331	0.062	0.285	5.351	<0.001*
ผลิตภัณฑ์เสริม	0.525	0.073	0.382	7.164	<0.001*
R = 0.606, $R^2 = 0.367$, Adjusted $R^2 = 0.364$, $SE_{Est} = 0.405$, F = 110.877, Sig. = <0.001*					

* p < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ในด้านการตัดสินใจใช้บริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (b = 0.331, t = 5.351, Sig. = <0.001) ผลิตภัณฑ์เสริม (b = 0.525, t = 7.164, Sig. = <0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็ม

รูปแบบ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 36.7 ($R^2 = 0.367$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในด้านการพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.532	0.248		2.148	0.032*
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.436	0.067	0.353	6.543	<0.001*
ผลิตภัณฑ์เสริม	0.437	0.079	0.299	5.534	<0.001*
R = 0.592, $R^2 = 0.350$, Adjusted $R^2 = 0.347$, $SE_{Est} = 0.436$, $F = 102.955$, Sig. = <0.001*					

* p < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ($b = 0.436$, $t = 6.543$, Sig. = <0.001) ผลิตภัณฑ์เสริม ($b = 0.437$, $t = 5.534$, Sig. = <0.001) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการพฤติกรรมหลังการใช้บริการได้ร้อยละ 35.0 ($R^2 = 0.350$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า สอดคล้องกับ อัครวิทย์ พยัคฆันตร และ กิ่งกนก ขวลิตรารัง (2560) ที่พบว่าความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินและความปลอดภัยในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน การให้บริการภาคพื้นที่มีมาตรฐานและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และไม่สอดคล้องในด้านปัจจัยเส้นทางการบินและการบริการบนเที่ยวบิน และสอดคล้องกับ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่พบว่า ความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สินความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน เส้นทางบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ และสอดคล้องกับ ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2558) ที่พบว่ามาตรฐานการจัดการสัมภาระผู้โดยสาร และการเดินทางถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และสอดคล้องกับ Nikhitha, Defina and Soufiyan (2016) ที่พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด

2) ด้านผลิตภัณฑ์เสริม พบว่า สอดคล้องกับ สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และห้องรับรองของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน และสอดคล้องกับ อัครวิทย์ พยัคฆันตร และ กิ่งกนก ขวลิตรารัง (2560) ที่พบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งและห้องพักรับรองระหว่างรอเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินที่พร้อม

ให้บริการ จำนวนเที่ยวบิน ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านปัจจัยด้านห้องรับรองที่พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับ มนสินี เลิศชสิทธิ์ (2558) ที่พบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน เครื่องบินใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารคำนึงถึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาที่พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ และสอดคล้องกับ ชีรพล ชื่อวาจา (2558) ที่พบว่า ชั้นโดยสารมีให้เลือกตามความต้องการของผู้โดยสาร และความสามารถในการเลือกที่นั่งโดยสารของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านความกว้างขวาง สะดวกสบายซึ่งผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับ Nikhitha, Defina and Soufian (2016) ที่พบว่า ชื่อเสียงของสายการบิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เดินทาง และช่องทางการซื้อบัตรโดยสารล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ดังนั้นจึงควรทำการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ จัดทำบัตรโดยสารราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการเพื่อเพิ่มความถี่และประสบการณ์ในการเดินทางกับสายการบินให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและกลับมาใช้บริการซ้ำ จัดทำบัตรโดยสารราคาพิเศษหรือให้โควตาน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มเมื่อจองทั้งขาไปและกลับเพื่อให้ลูกค้าเดินทางกับสายการบินทั้งไปและกลับซึ่งสามารถรายได้ให้กับสายการบินเนื่องจากจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวสำรวจราคาคู่แข่ง และตั้งราคาให้มีความใกล้เคียงหรือมากกว่าเล็กน้อยเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เนื่องจากราคาของสายการบินเต็มรูปแบบได้รวมทุกอย่างไว้แล้วและไม่มีค่าใช้จ่ายใดเพิ่มเติม พิจารณาเพิ่มเที่ยวบินในช่วงเวลา 14:01-18:00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นิยมในการเดินทางและอาจปรับราคาให้สูงขึ้นเพื่อทำกำไรที่มากขึ้นในแต่ละเที่ยวบินเนื่องจากมีความต้องการในช่วงเวลานี้ ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการซื้อบัตรโดยสารโดยเฉพาะแอปพลิเคชันซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำได้เข้ามายังสายการบินหากช่องทางนี้ไม่ดีจะขาดรายได้ โดยอาจทำให้มีความง่ายและไม่ซับซ้อนในการซื้อบัตรโดยสาร

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เสริมมีมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยนำเสนอถึงความคุ้มค่าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดเพิ่มเติม พัฒนาการบริการบนเครื่องให้มีคุณภาพและมาตรฐานโดยการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอข้อมูลการอบรมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ นำเสนอมาตรฐานด้านความปลอดภัยเช่น การสาธิตอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนทำการบิน สถิติการเกิดอุบัติเหตุ ขั้นตอนการทำงาน และการรับรองต่างๆ ของสายการบินให้ผู้บริโภคได้รับรู้ พัฒนาด้านการบริการบนภาคพื้น ได้แก่ การเช็คอินเที่ยวบิน โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารให้สามารถเช็คอินได้รวดเร็วขึ้น ประชาสัมพันธ์และสื่อสารเรื่องของราคาค่าโดยสารที่รวมบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะได้รับบริการด้านใดบ้างและนำเสนอความคุ้มค่าที่เดินทางกับสายการบิน ทำการสื่อสารในเรื่องของความกว้างขวาง สะดวกสบายของที่นั่งหรือจำนวนที่นั่งของเครื่องบินให้เกิดการรับรู้ว่าไม่มีความแออัด และวางแผนในอนาคตถึงขนาดของที่นั่งในเครื่องบินให้สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินเต็มรูปแบบเท่านั้น จึงสามารถที่จะทำการศึกษาในสายการบินต้นทุนต่ำหรือเฉพาะเจาะจงลงไปตามสายการบินต่างๆ ได้
- 2) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้นจึงสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเส้นทางบินระหว่างประเทศที่เดินทางกับสายการบินเต็มรูปแบบได้

3) ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มีการเจาะจงลงไปบนเส้นทางบินต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ หรือ กรุงเทพฯ-ภูเก็ต เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถศึกษาเจาะจงลงไปบนเส้นทางบินได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2565). วิจัยการตลาดเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ธนาเพรส
- ชูชัย สมศิริกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2558). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธีรพล ชื่อวาจา. (2558). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น แปลจาก Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing: An Introduction**. New Jersey: Pearson Education.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 บริการขนส่งทางอากาศ (Online). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/io/air-transport-2023-2025>, 4 มีนาคม 2566.
- ภูวรักษ์ ไพบรุษ. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี พงษ์วิภาณชัย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิลา ไชยมงคล. (2559). กลยุทธ์เชิงคุณภาพในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำแก่ชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหวัดน์ วีระธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปการจัดการ, 4(3). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.

2564. สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.

เสาวภา สีสานวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์.

การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวินท์ พยัคฆ์พันธ์. (2560). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โอโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). วิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ธนาเพรส

Kotler, P. and Keller, K. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Education

Malhotra, N. K. (2010). **Marketing Research: An Applied Orientation**. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mohamed R., Hanaa S. and Nancy F. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. **International Journal of Hospitality & Tourism System** Volume 12.

Nikhitha R., Defina D. and Soufiyan C. (2016). The Impact of Airline Marketing Mix Decisions on Passenger Purchasing Behaviour in the UAE. **Proceeding 3rd International Aviation Management Conference, Dubai, UAE**, p.148-155.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).