

การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
และสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง

Correspondence Analysis of Occupations, Marketing Mix of Customers'
Views and Low-cost Airlines at Donmueang Airport

ศศิธร นวมมณีรัตน์^{1*}, ประสพชัย พสุนนท์²

Sasithorn Nuammaneerat^{1*}, Prasopchai Pasunon²

วิทยาลัยการพัฒนาระบบและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต^{1*}, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²

College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University^{1*}, Faculty of Management

Science, Silpakorn University²

sasithorn.nua@dpu.ac.th^{1*}, prasopchai@ms.su.ac.th²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน และ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน รวม 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบิน ดอนเมือง ดังนั้น สายการบินควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ในการการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ความสมนัย, อาชีพ, ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, สายการบินต้นทุนต่ำ

Abstract

This research aimed to conduct a correspondence analysis (CA) of the occupations and marketing mix of customers' views and the occupations and low-cost airlines at Donmueang Airport. The samples consisted of 1) students 2) government employees/ state enterprise employees 3) private company employees and 4) business owners. The questionnaire was used for collecting the data from 400 samples. Data were analyzed through correspondence analysis. The results revealed that occupations correspond to the marketing mix of customers' views at a statistically significant 0.05. There was no correspondence between occupations and low-cost airlines at Donmueang Airport. The results indicate that airlines should focus on their marketing mix to develop business operations strategies to continually meet the needs of customers.

Keywords: Correspondence Analysis, Occupations, Marketing Mix of Customers' Views, Low-cost Airlines

บทนำ

การเดินทางทางอากาศ (Air Travel) เป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง รวมถึงความหลากหลายของจำนวนและการบริการของสายการบิน (Lin, 2021) ทำให้การเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากสถิติการภาพรวมผู้ให้บริการขนส่งทางอากาศในไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า สนามบินดอนเมืองที่มีผู้โดยสารจำนวน 10.51 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)

จากข้อมูลสถิติการใช้บริการภายในสนามบินเพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสายการบินที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ (Wungrotjanarut and Racela, 2021) แม้ว่าต้นทุนราคาน้ำมันจะปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่สายการบินไม่สามารถปรับราคาบัตรโดยสารเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาบัตรโดยสารจากการแข่งขันทำโปรโมชั่นและการให้บริการในด้านต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Chilembwe and Mweiwa, 2020) ส่งผลให้ทุกสายการบินต้องคิดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเลือกสายการบินของตนมากกว่าคู่แข่ง (Henrickson and Wilson, 2016)

แม้ว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินมีข้อจำกัด รวมถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับที่สายการบินและผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และดำเนินการตามรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้อัตราการเดินทางทางอากาศลดลง (Myeonghyeon and Jeongwoong, 2021) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ดังนั้นสายการบินจึงต้องวางแผนด้านการตลาดและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ทั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท หากพิจารณาถึงกลุ่มอาชีพของผู้ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ต่างกัน จะสามารถทำให้เห็นความชัดเจนของความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอาชีพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสมนัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

การจำแนกลักษณะและความหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มุ่งเน้นในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น รวมทั้งเน้นการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมากๆ ได้ (กรมท่าอากาศยาน, 2564) สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศในสนามบินดอนเมืองประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)

แนวคิดลักษณะและความหมายของอาชีพ

อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการที่แตกต่างกันไป การแบ่งประเภทอาชีพจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (กรมการจัดหางาน, 2564) มีดังนี้ 1) นักเรียน/นักศึกษา คือ ผู้ที่ศึกษาเล่าเรียนในระดับมัธยมศึกษาและในระดับมหาวิทยาลัย (กระทรวงศึกษาธิการ, 2564) 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่า ข้าราชการ คือ บุคคลซึ่งรับราชการโดยได้รับเงินเดือนจากเงินงบประมาณในกระทรวง ทบวง กรม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำหรับพนักงานรัฐวิสาหกิจ (สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, 2564) หมายถึง ผู้ที่ทำงานในองค์การของรัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ หรือมีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละห้าสิบ 3) พนักงานบริษัทเอกชน คือ ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และ 4) อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ คือ กิจการส่วนตัวต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นธุรกิจของตนเองซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดรูปแบบและวิธีดำเนินงานของตนเองได้ตามความเหมาะสม ไม่มีเงินเดือนหรือมีรายได้ที่แน่นอนตายตัว ผลตอบแทนคือเงินกำไรจากการลงทุน (สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี, 2559)

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

Lauterborn (1990) ได้เปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบเก่า (4Ps) ที่เน้นเลือกเป้าหมายในการขายสินค้าแบบจำนวนมากและไม่เฉพาะเจาะจง (Mass marketing) เป็นการเน้นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยการขายสินค้าและบริการให้กับคนเฉพาะกลุ่ม (Niche marketing) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) เน้นที่การรับรู้ของลูกค้า (Customer's perspective) ประกอบด้วย 1) ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer wants and needs) คือ การผลิตสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า 2) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to satisfy) คือ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของลูกค้าไม่ได้สนใจว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพง แต่ลูกค้าจะพิจารณาว่าเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับหรือไม่ 3) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งมีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 4) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสาร

ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเหตุผลของการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. อาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน
2. อาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมืองมีความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง **กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน แต่เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นมากขึ้นและป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามอาชีพ ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน และ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน และ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการมากที่สุด ส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบินจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton (พิศิษฐ์ ตัณฑวณิช และพนา จินดาศรี, 2561) โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

- +1 เป็นคำถามที่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เป็นคำถามที่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า .50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจึงนำแบบสอบถามที่ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) หรือข้อมูลที่สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่ม โดยใช้ตารางการถ่วงสองทาง (Two-way Contingency) ซึ่งสามารถลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปร (ประสพชัย พสุนนท์, อาพีพี ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบุญณทวิ, 2559)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.25 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และอายุสูงกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตามอาชีพ ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน และ 4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวนอาชีพละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมือง โดยเฉลี่ยในรอบ 5 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินสายการบินต้นทุนต่ำ 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ใช้บริการ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.50 ใช้บริการ 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 และใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5

ข้อมูลสายการบินต้นทุนต่ำในสนามบินดอนเมืองที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือสายการบินนกแอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.5

ข้อมูลการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของอาชีพต่างๆ แบ่งตามส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะราคาบัตรโดยสารที่ต่ำที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะความสะดวกและความหลากหลายในการสำรองที่นั่ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะการบริการจากพนักงานสายการบิน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะความมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

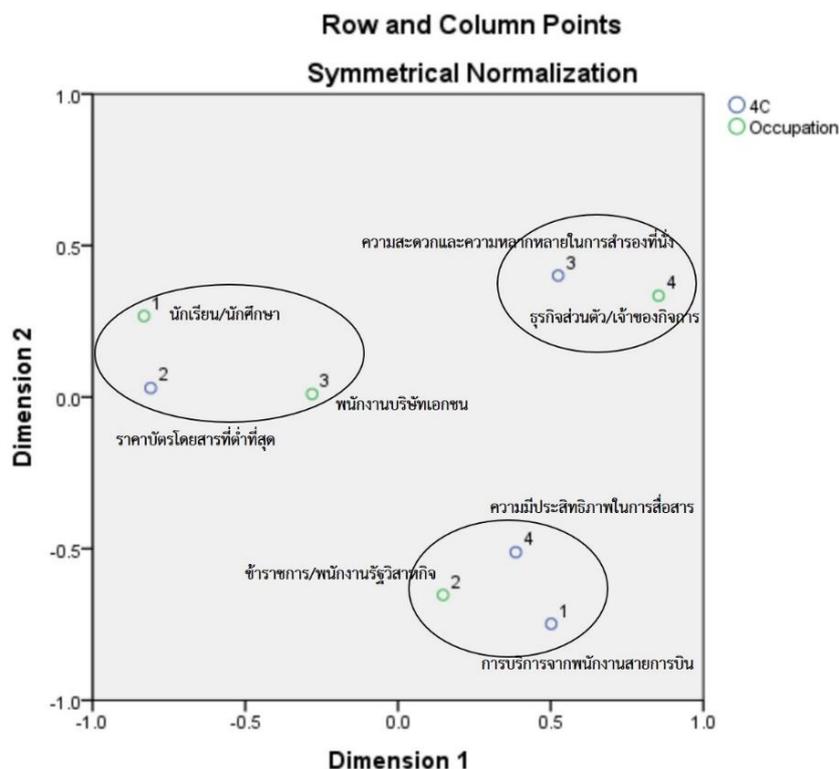
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.391	.153			.868	.868
2	.152	.023			.130	.999
3	.015	.000			.001	1.000
Total		.176	162.762	.000^a	1.000	1.000

a. 9 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค พบมิติจาก Correspondence Analysis (CA) จำนวน 3 มิติ มีค่า Total Inertia = .176 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 17.60 ค่า Proportion of Inertia Accounted ของมิติที่ 1 เท่ากับ .868 มิติที่ 2 เท่ากับ .130 และมิติที่ 3 เท่ากับ .001 โดยรวมเท่ากับ 1.000 เมื่อพิจารณาค่า Singular Value และค่า Inertia ของมิติที่ 1 เท่ากับ .391 และ .153 ตามลำดับ ค่า Singular Value และค่า Inertia ของมิติที่ 2 เท่ากับ .152 และ .023 ตามลำดับ ค่า Singular Value และค่า Inertia ของมิติที่ 3 เท่ากับ .015 และ .000 ตามลำดับ โดยรวมเท่ากับ .176 พิจารณาค่า Chi Square เท่ากับ 162.762 (Sig = 0.000) แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 พบว่า สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับราคาบัตรโดยสารที่ต่ำที่สุด 2) กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความสะดวสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางต่างๆ และ 3) กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้โดยสารและการบริการจากพนักงานสายการบิน

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับราคาบัตรโดยสารที่ต่ำที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ที่มี อีกทั้งในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาบางคนยังไม่มีรายได้ จึงจำเป็นที่จะพิจารณาในเรื่องของราคาบัตรโดยสารที่ต่ำที่สุดในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับพีไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561) กล่าวว่า ราคาบัตรโดยสารมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และมีการแจ้งรายละเอียดราคาในช่วงโปรโมชั่นที่ชัดเจนตรงตามที่โฆษณาไว้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังพบว่าสอดคล้องกับศุภกฤต อริยะปริษา และคณะ (2561) กล่าวว่า การกำหนดราคาบัตรโดยสารเครื่องบินให้ต่ำเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การลดต้นทุนที่มีความจำเป็นน้อยทั้งกระบวนการ ทำให้สามารถคิดราคาบัตรโดยสารต่ำแต่ผลประโยชน์การยังมิกำไร ราคาบัตรโดยสารที่ต่ำเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการเดินทางแต่ละครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในภาคพื้นหรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ดังนั้น สายการบินต้นทุนต่ำควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาของบัตรโดยสาร หากกำหนดราคาได้ต่ำที่สุดก็จะสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น แต่การกำหนดราคาบัตรโดยสารของสายการบินควรเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการการบินพลเรือน เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการคำนวณค่าโดยสารและค่าระวางสำหรับอากาศยานขนส่งในเส้นทางบินภายในประเทศ พ.ศ. 2561 (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) การนำกลยุทธ์เรื่อง

ของการกำหนดราคาบัตรโดยสารเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ควรพิจารณาเรื่องของการตรงต่อเวลา หากสายการบินกำหนดราคาบัตรโดยสารให้ต่ำที่สุดได้แล้วแต่ไม่สามารถบริหารจัดการเรื่องของเวลาได้ เช่น เที่ยวบินล่าช้า หรือการยกเลิกเที่ยวบิน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้สูญเสียลูกค้าและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสายการบินได้

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางต่างๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว เพราะบางครั้งต้องเดินทางแบบกะทันหันหรือไม่ได้วางแผนไว้ก่อน อีกทั้งไม่มีความกังวลในเรื่องของค่าบริการ เนื่องจากมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร อรรถพิณ, ธนินท์ธร ธรรัชวัฒน์กุล, ดา รินทร์ สีदान้อย, จำนง แก้วเนียม และ บุศรินทร์ เดชดำรงศรีชา (2564) กล่าวว่า ผู้โดยสารหรือผู้รับบริการเห็นวาทะกรรมการให้บริการและบุคลากรของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีคุณภาพในการบริหารจัดการที่ดี ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายเริ่มตั้งแต่การเลือกรับบริการ การจองบัตรโดยสารหรือกระบวนการสำรองที่นั่ง การสมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน กระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารและการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินทำได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เขาถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับการจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ครอบคลุมเวลาที่ต้องการ สอดคล้องกับ บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ, วรณีย์ สุทธิใจดี, ผกาภาศ มุสิกมาศ และ ทรัพย์พร ต้นจอย (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการซื้อและจองบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำควรปรับปรุงขั้นตอนในการซื้อ จองบัตร และชำระเงิน ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นหรือเพิ่มช่องทางมากขึ้น เพราะกระบวนการดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ และสอดคล้องกับ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศราวุธ สุโคตรพรหมมี (2559) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะทำการสำรองที่นั่งผ่านระบบเว็บไซต์ของบริษัท ทั้งนี้เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

ดังนั้น การพัฒนาระบบการสำรองที่นั่งอย่างต่อเนื่องเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบไม่เข้าซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ความถูกต้องรวดเร็ว นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้าและเป็นการรักษาลูกค้าของตนเองเอาไว้ ดังนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มผู้มีธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ สายการบินจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบการสำรองที่นั่ง และการชำระค่าบริการที่ทันสมัย มีช่องทางที่ความหลากหลาย รวมถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีข้อบกพร่องในการใช้งานให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ การให้บริการจากพนักงานในการช่วยเหลือผู้ให้บริการสำหรับการสำรองที่นั่งก็มีความสำคัญเช่นกัน สายการบินไม่ควรละเลยในเรื่องการอบรมและพัฒนาทักษะด้านการทำงานให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

กลุ่มข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการและการบริการจากพนักงานสายการบิน ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความต้องการในด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ตนมี ไปยังผู้รับบริการ ผ่านการใช้ช่องทางต่าง ๆ รวมกันหลายช่องทาง โดยผู้ให้บริการมีความเชื่อว่าการดำเนินการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยรักษากลุ่มลูกค้าที่มีแต่เดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จากกลุ่มลูกค้าเก่าอันจะนำมาซึ่งการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (โชคชัย สุเวชวัฒนกุล และ เกศรา สุขเพชร, 2563) อีกทั้ง ผู้ใช้บริการยังต้องการได้รับการบริการจากพนักงานที่มีความพร้อมและมีใจรักในด้านการบริการ กล่าวคือ เป็นผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใฝ่หน้ายิ้มแย้ม บริการด้วยความเต็มใจ การพูดจาสุภาพ อ่อนโยนและให้เกียรติผู้ใช้บริการ มีความคล่องแคล่วว่องไว และกระตือรือร้นในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน รวมถึงการแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพเรียบร้อย (พิไลลักษณ์ ภูศรี และ ช่อ วายภักดิ์, 2560)

มีความสอดคล้องกับ จารุวรรณ พันหันลา และ พิสมัย เหล่าไทย (2566) กล่าวว่า พนักงานของสายการบินควรมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างชัดเจน และมีศักยภาพในการให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ และผู้พิการ และสอดคล้องกับ พิไลพร ลอยสงวน และ วณิชย์ ไชยแสง (2566) กล่าวว่า สายการบินควรมีการฝึกอบรมและทดสอบพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญอยู่เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีร่วมกับสายการบิน ควรมีการรักษาระดับของมาตรฐานคุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการ กล่าวคือ พนักงานควรมีความสุภาพทั้งภาษากายและภาษาพูด มีการให้บริการด้วยหัวใจบริการ (Service Mind) พร้อมทั้งจะให้ความสำคัญที่ถูกต้อง ให้การดูแลและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างเต็มที่และด้วยความจริงใจ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้โดยตรง นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเป็นระยะเพื่อให้พนักงานมีความตื่นตัวและมีความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้โดยสาร เพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น สายการบินควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารและการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการเรียนรู้วิธีการสื่อสารที่ดี รวดเร็วและมีความถูกต้อง รวมถึงเทคนิคและวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน สั้นกระชับ ได้ใจความ และรวดเร็ว รวมถึงการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มคน สำหรับด้านการบริการ พนักงานควรมีทักษะพื้นฐานของการให้บริการ คือ การให้บริการด้วยความจริงใจ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของสายการบิน มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจผู้มาใช้บริการ กระตือรือร้นในการให้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้ และสามารถสร้างการบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับให้กับคนอื่นได้ทราบ นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและคุ้มค่าให้กับองค์กร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia	
					Accounted for	Cumulative
1	.152	.023			.827	.827
2	.070	.005			.173	1.000
Total		.028	11.215	.082^a	1.000	1.000

a. 6 degrees of freedom

p-value = .05

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง พบว่าค่า Chi Square เท่ากับ 11.215 (Sig = 0.082) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างอาชีพกับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า 1) อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และ 2) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในสนามบินดอนเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการสายการบินควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการบริการ

จากพนักงานของสายการบิน (Customer needs and wants) พนักงานผู้ให้บริการควรมีใจรักในงานบริการ มีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาได้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้ มีความสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส 2) ด้านราคาบัตรโดยสารที่ต่ำที่สุด (Cost to satisfy) สายการบินสามารถปรับลดราคาบัตรโดยสารให้ถูกที่สุด และยังสามารถมอบความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การออกเดินทางที่ตรงเวลา การไม่ยกเลิกเที่ยวบินโดยไม่มีเหตุอันควร เป็นต้น 3) ด้านความสะดวกและหลากหลายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางต่างๆ (Convenience to buy) สายการบินจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบการสำรองที่นั่ง และการชำระค่าบริการที่ทันสมัย มีช่องทางที่หลากหลาย รวมถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีข้อบกพร่องในการใช้งานให้น้อยที่สุด และ 4) ด้านความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ (Communication) สายการบินควรจัดการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรทราบถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารระหว่างการทำงาน สร้างการรับรู้ที่ถูกต้องทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ใช้บริการโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างชัดเจน การพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สายการบินควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าประจำและให้ได้มาซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อันเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับการดำเนินงานขององค์กร

2. แนวโน้มการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของกลุ่มอาชีพต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการมีสิทธิ์ที่จะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้ราคาที่ถูกและคุ้มค่ากับราคา โดยไม่ยึดติดกับสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีและสามารถมอบความคุ้มค่าให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจ้างงาน. (2564). *คู่มือการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3qelQm5>
- กรมท่าอากาศยาน. (2564). *Low Cost Airline เป็นทางรอดของการบินจริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก https://www.airports.go.th/rbm/Low_Cost_Airline.pdf
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). *ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3bPRPBV>
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 13(1): 92-109.
- จารุวรรณ พันหินลา และ พิสมัย เหล่าไทย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยในท่าอากาศยานดอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 17(2): 1-12.
- โชคชัย สุเวชวัฒนกุล และ เกตรา สุกเพชร. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสนับสนุนของลูกค้าบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยผู้ประกอบการชาวไทย. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 16(1): 81-97.
- บวรลักษณ์ เกื้อสุวรรณ, วรณิ สุทธิใจดี, ผกามาต มุสิกงมาต และ รพีพร ต้นจอย. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางบินระหว่างท่าอากาศยานดอนเมืองไปเมืองกวางโจว ฉางซา และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 15(4): 122-135.
- ประสพชัย พสุนนท์, อาพีพี ลาเต๊ะ และเกตุวดี สมบุญณทวี. (2559). การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 9(1): 1-22.

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2564). *ความหมายของคำว่าข้าราชการ*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/index.php>
- พิไลพร ลอยสงวน และ วณิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(20): 30-45.
- พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 12(1): 149-166.
- พิไลลักษณ์ ภูศรี และ ช่อ วายุภักตร์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินเอ บี ซี และดี ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10(2): 152-173.
- พิศิษฐ์ ตัฒทวณิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 24(2): 3-12.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกฤต อริยะปรีชา, รัตพงษ์ สอนสุภาพ และ ดวงพร อาภาศิริ. (2560). กลยุทธ์สายการบินต้นทุนต่ำในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*. 5(5): 25-33.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). *ประกาศคณะกรรมการการบินพลเรือน*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://shorturl.at/dzCZ3>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3bmdv8b>
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *สายการบินในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/3341>
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3ocXLua>
- สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน. (2564). *รัฐวิสาหกิจ หมายถึงหน่วยงานใด*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://e-media.audit.go.th/index.php/th/question/26>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *มาตรฐานคำจำกัดความ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3CYWUn9>
- สุภาพร อรรถพัฒน์, ธนินท์ธร ธนรักษ์วัฒนากุล, ดา รินทร์ สีदान้อย, จ่านง แก้วเนียม และ บุศรินทร์ เดชดำรงค์ปรีชา. (2564). คุณภาพการจัดการส่วนประสมการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์*. 6(2): 131-149.
- Chilembwe, J.M. and Mweiwa, V.R. (2020), "The Future of Our Planet is Technology: Is it OK to Embrace the Change in Travel and Tourism Industry in the Developing World?", Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley. 489-507. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201031>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.

- Henrickson, K.E. and Wilson, W.W. (2016), "The Convergence of Low-Cost and Legacy Airline Operations", *Airline Efficiency (Advances in Airline Economics, Vol. 5)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley. 355-375. <https://doi.org/10.1108/S2212-160920160000005013>
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). *Marketing management*(13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 61(41): 26.
- Lin, H.-F. (2021), "The mediating role of passenger satisfaction on the relationship between service quality and behavioral intentions of low-cost carriers", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0187>
- Myeonghyeon Kim, Jeongwoong Sohn. (2022). Passenger, airline, and policy responses to the COVID-19 crisis: The case of South Korea. *Journal of Air Transport Management*. 98, 102144, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102144>.
- Wungrotjanarut, C. and Racela, O.C. (2021). Further investigation of behavioural intention towards LCAs: multi-group analyses of air traveller behaviouristics. *Journal of Asia Business Studies*. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2020-0394>

Translated Thai References

- Akkapin, S., Thanarakwattanakul, T., Seedanoy, D., Kaewniam, C. and Detsamrongprecha, B. (2021). Quality of Management of the Low-Cost Airlines Operating in Thailand. *Journal of Graduate Saket Review*. 6(2): 131-149. (in Thai)
- Ariyapreecha, S., Sonsuphap, R. and Arbhasil, D. (2017). The Strategy of Low-Cost Airlines in ASEAN Economic Community. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences*. 5(5): 25-33. (in Thai)
- Chienwattanasook, K. and Sukortprommee, S. (2016). Discrimination Analysis of Low-cost Airlines Customers by Using Service Marketing Mix (7Ps). *MUT Journal of Business Administration*. 13(1): 92-109. (in Thai)
- Department of Airports. (2023). *Is Low Cost Airline the Solution of Aviation?*. Retrieved October 10, 2023, from https://www.airports.go.th/rbm/Low_Cost_Airline.pdf (in Thai)
- Department of Employment. (2023). *A guide to preparing before entering the labor market*. Retrieved October 10, 2023, from <https://bit.ly/3qelQm5> (in Thai)
- Krairat, P. and Lertkulprayad, L. (2019). The Factors Influencing Customers Behavior in Choosing Service of Low -Cost Airlines. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*. 12(1): 149-166. (in Thai)
- Kuosuwan, B., Sutthachaidee, W., Musikamas, P. and Tunjoy, R. The factor in decision to use low cost airline service between Donmueang international airport to Guangzhou, Changcha and Chongqing route, People's Republic of China. *Sripatum Chonburi Academic Journal*. 15(4): 122-135. (in Thai)
- Loysaguan, P. and Chaisaeng, V. (2023). Service Marketing Mixes Factors Affecting Consumer's Decisions for Choosing Low-Cost Airline in Udon Thani Province, under Covid 19 Condition. *NEU Academic and Research Journal*. 13(20): 30-45. (in Thai)

- Ministry of Education. (2023). Ministry of Education Regulations. Retrieved October 10, 2023, from <https://bit.ly/3bPRPBV> (in Thai)
- National Statistical Office. (2023). *Standard Definition*. Retrieved October 10, 2023, from <https://bit.ly/3CYWUn9> (in Thai)
- Pasunon, P., Lateh, A. and Sombultawee, K. (2016). Correspondence Analysis Applied to Social Science Research. *MBA-KKU Journal*. 9(1): 1-22. (in Thai)
- Phuenhinlat, J. and Loathai, P. The service marketing mix that influencing the decision making for the Select the servicelow cost airline Domestic routes of Thaipassengers inDon MueangAirport. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*. 17(2): 1-12. (in Thai)
- Phusri, P. ;& Wayoopagtr, C. (2017). Customer Satisfaction of Low Cost Airline of Domestic Flight: a Case Study of A, B, C, and D Airline in Udon Thani International Airport. *MBA-KKU Journal*. 10(2): 152-173. (in Thai)
- Pongwichai, Sirichai. (2015). *Statistical data analysis by computer*. 27thed. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Royal Institute Dictionary 2011. (2023). The meaning or Government Officer. Retrieved October 14, 2023, from <https://dictionary.orst.go.th/index.php> (in Thai)
- Singburi Provincial Employment Office. (2023). *Knowledge about self-employment*. Retrieved October 10, 2023, from <https://bit.ly/3ocXLua> (in Thai)
- State Audit Office of the Kingdom of Thailand. (2023). What is State Enterprise? Retrieved October 12, 2023, from <https://e-media.audit.go.th/index.php/th/question/26> (in Thai)
- Suveatwatanakul, C. and Suketch, K. (2020). Influence of marketing communications on customer support of foreign tour companies by Thai entrepreneurs. *Journal of International and Thai Tourism*. 16(1): 81-97. (in Thai)
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *Air transport statistics report, 4th quarter of 2019*. Retrieved October 10, 2023, from <https://bit.ly/3bmdv8b> (in Thai)
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *Announcement from the Civil Aviation Board*. Retrieved October 10, 2023, from <https://shorturl.at/dzCZ3> (in Thai)
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2023). *Domestic Airlines*. Retrieved October 10, 2023, from <https://www.caat.or.th/th/archives/3341> (in Thai)
- Tuntavanitch, P. and Jindasri, P. (2021). The Real Meaning of IOC. *Journal of Educational Measurement, Mahasarakham University*. 24(2): 3-12. (in Thai)