

The Factors Influencing the Decision to Use Low-Cost Carriers for Domestic Flight Routes

Nakamol Maneenoot^{1*} and Thanarak Laosuthi²

¹ Master's degree student, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: nakamol.ma@ku.th

ABSTRACT

This article aimed to study the marketing mix factors and the marketing mix factors influencing the decision to use low-cost carriers (LCCs) for domestic routes. This quantitative research involved a sample of 398 individuals who had prior experience utilizing domestic low-cost airline services. They were selected by purposive sampling. The instrument for collecting data was an online questionnaire. Analysis data by Descriptive statistics and Chi-Square Test. The result of the study found that: 1) factors significantly associated with the decision to select an airline included baggage allowance promotions, ticket distribution channels, educational level, pricing structures, and change fees. 2) factors found to have no significant association with the decision included payment channels, regional route selection, occupation, age, baggage services, on-board food and beverage services, travel occasions, income, service processes, physical evidence, ticket price promotions, and personnel.

Keywords: Marketing Mix, Personal Factors, Consumer Decision-Making, Low-Cost Carriers

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเส้นทางบินในประเทศ

ณกมล มณีมนุษย์^{1*} และ ธนารักษ์ เหล่าสุทธิ²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: nakamol.ma@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเส้นทางบินในประเทศ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเส้นทางบินในประเทศ จำนวน 398 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ โปรโมชั่นโหลดสัมภาระ ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ระดับการศึกษารูปแบบราคาตั๋ว และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตั๋ว ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค อาชีพ อายุ บริการโหลดสัมภาระ บริการอาหารและเครื่องดื่ม โอกาสในการเดินทาง รายได้ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โปรโมชั่นราคาตั๋ว และบุคลากร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ

© 2026 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

การขนส่งทางอากาศเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก อีกทั้งเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักที่สนับสนุนทั้งการค้าการลงทุน และโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ และจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 20.06 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย จีน และสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และรัสเซีย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศมีการขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงถึง 70.643 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายรับจำนวน 2.72 แสนล้านบาท และจังหวัดที่นิยมท่องเที่ยว ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวได้ดีต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเติบโตของภาคบริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่าที่แท้จริงสูงถึงร้อยละ 29.50 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568) แสดงให้เห็นว่า ภาคการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเป็นภาคการขนส่งหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสถิติขนส่งทางอากาศของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2568 พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Carrier: LCC) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 2.73 ต่อปี และมีส่วนแบ่งการตลาดผู้โดยสารภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 73.80 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2568) แม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2568 จะมีปริมาณผู้โดยสารน้อยกว่าช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือช่วงปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการแข่งขันที่สูงขึ้นก็ตาม

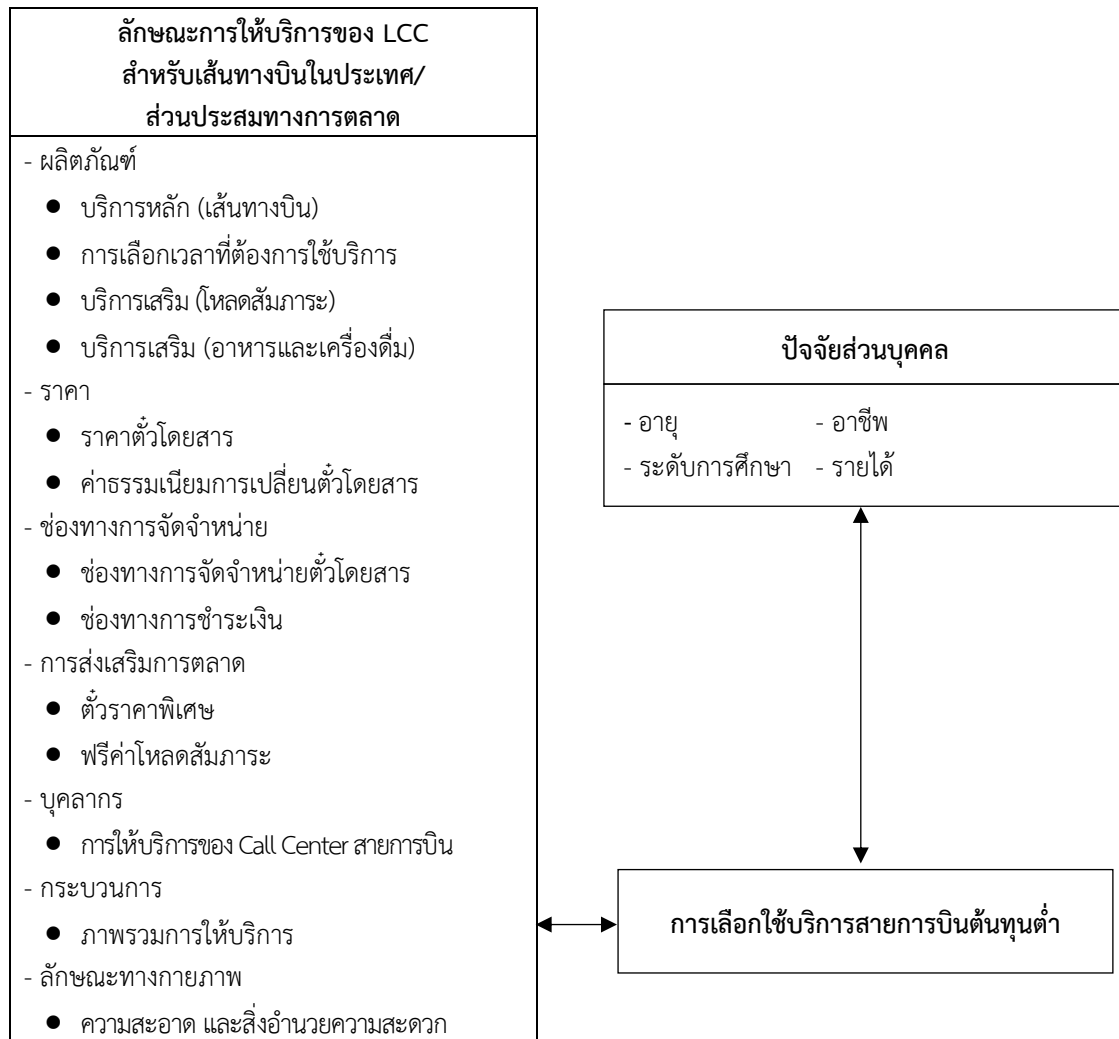
นอกจากนี้ ธุรกิจ LCC ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความถี่ในการเดินทางและกระจายรายได้สู่เมืองรองผ่านเส้นทางบินระหว่างภูมิภาค จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย

ทางการตลาด การวางแผนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารภายใต้สภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเส้นทางบินในประเทศ

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (Kotler & Armstrong, 2018) สอดคล้องกับ วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2557) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลโดยสามารถอธิบายผ่านตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อเข้าใจถึงเหตุปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2557)

ปัจจัยหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยนำมาผสมผสาน

เพื่อสร้างปฏิกริยาที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย และออกแบบ 4Ps ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (McCarthy, 1960) และสำหรับธุรกิจบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญอีก 3 ประการ (3Ps) คือ บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1981) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2557) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลให้เกิดความต่างกันของการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับเส้นทางบินในประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานหลักและทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทำให้ทราบถึงประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มีประสพการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเดินทางโดยเส้นทางบินในประเทศผ่านท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การดูแลของ ทอท. ในช่วงเดือนมกราคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568 จำนวน 65,876,833 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรเก็บแบบสอบถาม (n) จากขนาดประชากรทั้งหมด (N) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เป็นร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

1.1 สูตรพื้นฐาน:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

โดยกำหนดให้ n_0 คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
 Z คือ ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น
 p คือ สัดส่วนของประชากร
 q คือ $1 - p$
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

จากสูตรพื้นฐานและสูตรปรับแก้สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน ได้จำนวน 385 คน แล้วนำมาคำนวณสูตรเพื่ออัตราการหลุดจากการวิจัย ได้จำนวน 428 คน จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรเก็บแบบสอบถามจำนวน 428 คน

1.2 สูตรปรับแก้สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน:

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)} = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{384.16 - 1}{65,876,833}\right)}$$

$$= 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

โดยกำหนดให้ N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

ทั้งนี้ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเป็นจำนวนประมาณ 385 คน และต่อมาเมื่อพิจารณาการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เพียงพอเพื่ออัตราการหลุดจากการวิจัย (drop - out) โดยมีสูตรดังนี้

1.3 สูตรเพื่ออัตราการหลุดจากการวิจัย:

$$n_{\text{adjusted}} = \frac{n}{1 - d} = \frac{385}{1 - 0.10}$$

= 427.78 ~ 428 คน

โดยกำหนดให้ $n_{adjusted}$ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรเก็บแบบสอบถามจริง

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ก่อนเพื่อการ drop - out

d คือ อัตราการ drop - out ในรูปแบบสัดส่วน (ผู้วิจัยกำหนดร้อยละ 10)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรเก็บแบบสอบถามจำนวน 428 คน เพื่อให้จำนวนตัวอย่างสุดท้ายมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยรวม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ซึ่งแบ่งลักษณะคำตอบเป็นข้อมูลเชิงหมวดหมู่ (ข้อมูลระดับกลุ่ม หรือ Nominal Scale) โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด สอบถามความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ สอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ Thai AirAsia Thai Lion Air Thai Vietjet Air และ Nok Air

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ทั้งนี้ ในส่วนของการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พิจารณากำหนดขอบเขตเนื้อหา และสร้างแบบสอบถามออนไลน์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับหลักการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Rovinelli & Hambleton, 1977) และหลักการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการสอบซ้ำ (Test-Retest) ซึ่งเป็นการนำแบบสอบถามชุดเดิมไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบกลุ่มเดิม จำนวน 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แคปปา (Cohen's Kappa) (Cohen, 1960)

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิสระ/ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานรอง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลไม่เป็นอิสระ/มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำและเดินทางโดยเส้นทางบินในประเทศในช่วงเดือนมกราคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568 จำนวน 428 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ 2 รูปแบบ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงหมวดหมู่

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งหมด จำนวน 429 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 31 คน คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้ในการศึกษา จำนวน 398 คน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละจากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเส้นทางบินภาคเหนือมากกว่าภูมิภาคอื่น และเลือกใช้บริการสายการบินในช่วงวันหยุดหรือช่วงตัวราคาถูก ไม่ซื้อโหลดสัมภาระ และอาหารและเครื่องดื่ม โดยเลือกซื้อตั๋วที่ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาบิน และเลือกค่าธรรมเนียม 535 บาท และต้องแจ้งล่วงหน้า 3 ชั่วโมง ซึ่งเลือกซื้อตั๋วผ่านสายการบิน และชำระเงินผ่าน QR อีกทั้งเลือกโปรโมชั่น 0 บาท แต่ไม่รวมภาษี และเลือกโปรโมชั่นฟรี 10 กก. แบบมีเงื่อนไข รวมถึงเลือกบุคลากรที่มีความเข้าใจบริการของสายการบิน และสามารถให้คำแนะนำ/ตอบคำถามได้ถูกต้องและเหมาะสม เลือกการโหลดสัมภาระ/การเรียกขึ้นเครื่อง/การให้บริการบนเครื่อง/กระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือก และเลือกลักษณะทางกายภาพของที่นั่ง โดยมีรายละเอียดข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ปัจจัยด้านการเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค		
เส้นทางบินเลือกภาคเหนือ	175	43.97
เส้นทางบินเลือกภาคอื่น (ใต้/ตะวันออกเฉียงเหนือ/กลาง)	223	56.03
รวม	398	100.00
1.2 ปัจจัยด้านโอกาสในการเดินทาง		
เดินทางช่วงวันหยุดหรือช่วงตัวราคาถูก	213	53.52
เดินทางเพื่อทำธุระ	185	46.48
รวม	398	100.00
1.3 ปัจจัยด้านด้านบริการโหลดสัมภาระ		
ไม่ซื้อ	272	68.34
ซื้อ	126	31.66
รวม	398	100.00
1.4 ปัจจัยด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม		
ไม่ซื้อ	273	68.59
ซื้อ	125	31.41
รวม	398	100.00
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบราคาตัว		
เลือกซื้อตั๋วที่ราคาเหมาะสมกับช่วงเวลาบิน	255	64.07
เลือกซื้อตั๋วที่ราคาถูกที่สุดหรือไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา	143	35.93
รวม	398	100.00
2.2 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตัว		
เลือกค่าธรรมเนียม 535 บาท และต้องแจ้งล่วงหน้า 3 ชั่วโมง	138	34.67
เลือกค่าธรรมเนียม 750 – 802.5 บาท และต้องแจ้งล่วงหน้า 4 – 48 ชั่วโมง	131	32.91
เลือกค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	129	32.41
รวม	398	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตัว		
เลือกซื้อตัวผ่านสายการบิน	238	59.80
เลือกซื้อตัวผ่านตัวแทนจำหน่าย	160	40.20
รวม	398	100.00
3.2 ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน		
เลือกชำระผ่าน QR	182	45.73
เลือกชำระผ่าน Card	115	28.89
เลือกชำระผ่านช่องทางอื่น	101	25.38
รวม	398	100.00
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นราคาตัว		
เลือกโปรโมชั่น 0 บาท แต่ไม่รวมภาษี	221	55.53
เลือกโปรโมชั่นที่รวมภาษี	177	44.47
รวม	398	100.00
4.2 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นโหลดกระเป๋า		
เลือกโปรโมชั่นฟรี 10 กก. แบบมีเงื่อนไข	335	84.17
เลือกโปรโมชั่นซื้อเพิ่ม เริ่มต้น 15 กก.	63	15.83
รวม	398	100.00
5. ปัจจัยด้านบุคลากร		
5.1 ปัจจัยด้านบุคลากร (Call Center)		
เลือกบุคลากรที่มีความเข้าใจบริการของสายการบิน และสามารถให้คำแนะนำ/ตอบคำถามได้ถูกต้องและเหมาะสม	241	60.55
เลือกสื่อสารอย่างสุภาพอ่อนโยน/ให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว/ให้ความช่วยเหลืออย่างใส่ใจ	157	39.45
รวม	398	100.00
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ		
6.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ		
เลือกการโหลดสัมภาระ/การเรียกขึ้นเครื่อง/การให้บริการบนเครื่อง/กระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือก	213	53.52
เลือกการจองตัว/การเช็คอิน	185	46.48
รวม	398	100.00
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
7.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		
เลือกลักษณะทางกายภาพของที่นั่ง	286	71.86
เลือกบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอิน/ห้องนํ้าบนเครื่องบิน/ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการเลือก	112	28.14
รวม	398	100.00

เมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 29 – 44 (Gen Y) จบปริญญาตรีและต่ำกว่า ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ปานกลาง (15,001 – 30,000 บาท) โดยมีรายละเอียดข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านอายุ		
อายุ 15 – 28 (Gen Z)	78	19.60
อายุ 29 – 44 (Gen Y)	219	55.03
อายุ 45 – 60 (Gen X)	73	18.34
อายุ 62 – 78 (Baby Boomer)	28	7.04
รวม	398	100.00
2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา		
จบปริญญาตรีและต่ำกว่า	267	67.09
จบสูงกว่าปริญญาตรี	131	32.91
รวม	398	100.00
3. ปัจจัยด้านอาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	218	54.77
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน	105	26.38
ประกอบอาชีพอื่น	75	18.84
รวม	398	100.00
รวม	398	100.00
4. ปัจจัยด้านรายได้		
รายได้ต่ำ (ไม่เกิน 15,000 บาท)	30	7.54
รายได้ปานกลาง (15,001 – 30,000 บาท)	194	48.74
รายได้สูง (30,001 – 60,000 บาท)	132	33.17
รายได้สูงมาก (มากกว่า 60,001 บาท)	42	10.55
รวม	398	100.00

2. ผลการทดสอบไคสแควร์จากแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณาข้อมูลผลการทดสอบไคสแควร์จากแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ โปรโมชั่น โหลดสัมภาระ ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว รูปแบบราคาตั๋ว และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตั๋ว สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค อาชีพ อายุ บริการโหลดสัมภาระ บริการอาหารและเครื่องดื่ม โอกาสในการเดินทาง รายได้ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โปรโมชั่นราคาตั๋ว และบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐาน	Pearson Chi-Square	P-value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ปัจจัยด้านการเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค	10.01	0.798
1.2 ปัจจัยด้านโอกาสในการเดินทาง	3.27	0.351
1.3 ปัจจัยด้านบริการโหลดสัมภาระ	2.62	0.454
1.4 ปัจจัยด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.10	0.376
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบราคาตั๋ว	7.98	0.046**
2.2 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตั๋ว	10.83	0.094*

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (ต่อ)

สมมติฐาน	Pearson Chi-Square	P-value
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
3.1 ช่องทางการจำหน่ายตัว	9.44	0.024**
3.2 ช่องทางการชำระเงิน	3.07	0.800
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 โปรโมชั่นราคาตัว	5.50	0.139
4.2 โปรโมชั่นโหลดสัมภาระ	6.39	0.011**
5. บุคลากร (Call Center)	5.90	0.116
6. กระบวนการให้บริการ	4.97	0.174
7. ลักษณะทางกายภาพ	5.08	0.166

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01 ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05 และ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.10

เมื่อพิจารณาข้อมูลผลการทดสอบไคสแควร์จากแบบสอบถามของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบไคสแควร์ของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	Pearson Chi-Square	P-value
1.ปัจจัยด้านอายุ	1.87	0.599
2.ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	4.08	0.043**
3.ปัจจัยด้านอาชีพ	0.83	0.659
4.ปัจจัยด้านรายได้	3.98	0.263

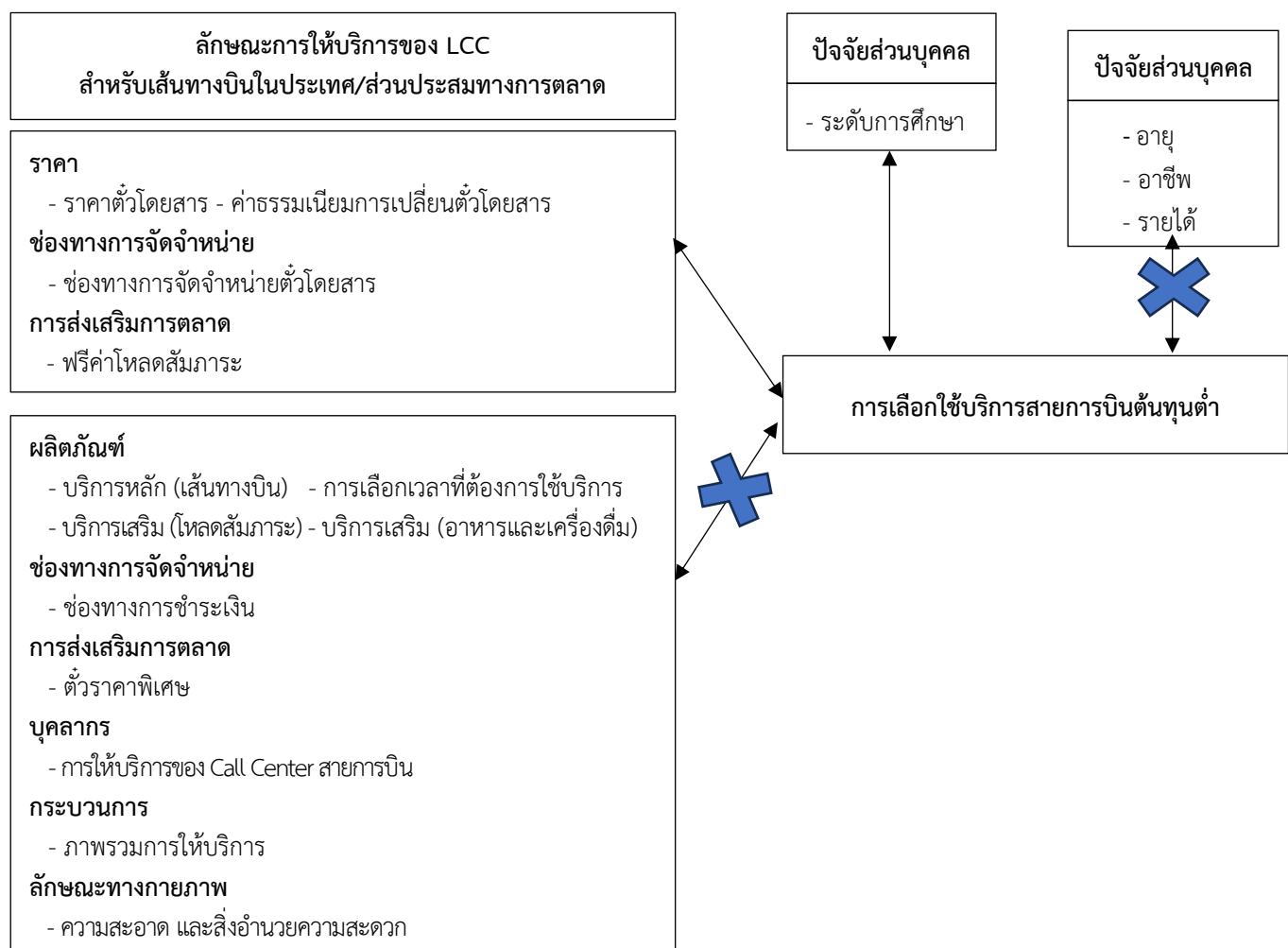
หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.01 ** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05 และ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.10

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่า จากผลทดสอบไคสแควร์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ โปรโมชั่นโหลดสัมภาระ ช่องทางการจำหน่ายตัว รูปแบบราคาตัว และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตัว และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค บริการโหลดสัมภาระ บริการอาหารและเครื่องดื่ม โอกาสในการเดินทาง กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โปรโมชั่นราคาตัว และบุคลากร นอกจากนี้ จากผลทดสอบไคสแควร์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ระดับการศึกษา และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภา จีรวพัฒนานนท์ (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับ Tran Ngoc Tu (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินสำหรับการเดินทางของลูกค้ายุคคนรุ่นใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคา และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วิภาวี พุทธิธวัณชัย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก และกระบวนการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saputri & Sari (2019) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการต่อสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบิน Scoot อินโดนีเซีย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า Scoot Airlines หรือไม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ ส่วนบุคลากร และกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังสอดคล้องกับ Kwok et al. (2020) ศึกษาส่วนประสมการตลาด 7P ของบริการแบ่งปันที่พักผ่านการใช้วีรวิทัศน์ออนไลน์ของนักเดินทางบน Airbnb เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าพัก พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าพักมากไปน้อย ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ หลักฐานทางกายภาพ บุคลากร/โฮสต์ กระบวนการให้บริการ สถานที่/ช่องทาง ราคา และโปรโมชั่น รวมถึง วัฒนธรรม ปานอุทัย และคณะ (2568) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้ง 7 ด้าน และทัศนคติที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ราคา สถานที่ และลักษณะทางกายภาพ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ใช่การพิจารณาจากด้านราคาเพียงปัจจัยเดียว แต่มีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของบริการและความคล่องตัวของการบริหารจัดการของสายการบินด้วย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับเงื่อนไขที่ช่วยบริหารจัดการค่าใช้จ่ายแฝงอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ โปรโมชันน้ำหนักสัมภาระและอัตราค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงการเดินทาง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการความยืดหยุ่นภายใต้สถานการณ์การเดินทางที่ผันผวน นอกจากนี้ ผู้โดยสารมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานหลักจากผลิตภัณฑ์มากกว่าบริการเสริมอื่น ๆ อาทิ บริการโหลดสัมภาระและบริการอาหารและเครื่องดื่ม หรือปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับบริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการเดินทาง

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับเส้นทางบินในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับเส้นทางบินในประเทศจำนวน 398 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า เมื่อพิจารณาผลทดสอบไคสแควร์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ โปรโมชัน โหลดสัมภาระ ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว รูปแบบราคาตั๋ว และค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนตั๋ว และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน การเลือกเส้นทางบินตามภูมิภาค บริการโหลดสัมภาระ บริการอาหารและเครื่องดื่ม โอกาสในการเดินทาง กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โปรโมชันราคาตั๋ว และบุคลากร โดยเมื่อพิจารณาผลทดสอบไคสแควร์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ ระดับการศึกษา และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสายการบิน ได้แก่ อาชีพ อายุ และรายได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สายการบินสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้โดยสารตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับเส้นทางบินในประเทศมากขึ้น โดยกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาตั๋วโดยสารให้เหมาะสมสำหรับเที่ยวบินที่อยู่ในช่วงเวลาที่มีผู้โดยสารมีความต้องการเดินทางสูง

1.2 พิจารณาปรับปรุงการกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำ

1.3 พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของสายการบินให้มีความสะดวกต่อการจำหน่ายตั๋ว

1.4 การเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบโปรโมชันและการบริหารจัดการสัมภาระ อาทิ นำเสนอสิทธิโหลดสัมภาระฟรีขึ้นต้น 5 กก. โดยไม่มีเงื่อนไข หรือกำหนดน้ำหนักสัมภาระเริ่มต้นในปริมาณที่น้อยลง

1.5 สื่อสารถึงสิทธิประโยชน์พื้นฐานของผู้โดยสารอย่างชัดเจน โดยลดความซับซ้อนของข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการให้บริการต่าง ๆ ผ่านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 พิจารณากำหนดขอบเขตแบบสอบถาม โดยใช้บริการเสริมอื่น นอกเหนือจากบริการโหลดสัมภาระและบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษากครั้งนี้ อาทิ การเลือกที่นั่ง ประกันภัยการเดินทาง และระบบความบันเทิง อาจทำให้ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกสายการบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้

2.2 พิจารณาศึกษาข้อมูลเฉพาะของสายการบินใดสายการบินหนึ่ง หรือเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละสายการบิน เพื่อให้สายการบินสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่หรือแต่ละสายการบินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรตระกูล ปานอุทัย, พชร ทองคำพานิช, ชาริรัตน์ อุดมวิโรจน์สิน, ปวเรศร์ พันธยุทธ์, อัมพร กรุดวงษ์, สุรเชษฐ ขวัญไโน, พิชญ์พล บุญคงเสน, ศรีประภา โทแก้ว และ นฤเดช วีระสุข. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(5), 304–317.
- ธีรินทร์ รัตนภิญโญวงศ์. (2556). ยุคทองของสายการบินต้นทุนต่ำ...กับรูปแบบธุรกิจที่ต้องจับตามอง. สืบค้นจาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/746>.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2568). สถิติขนส่งทางอากาศ รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก <https://investor-th.airportthai.co.th/transport.html>.
- วรุณี ตันติวงศ์วานิช. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาวี พงษ์ธีรวานิชย์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานรายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2566. *บัญชีประชาชาติของประเทศไทย ฉบับปี พ.ศ. 2566*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/04/article_20250320092941.pdf.
- _____. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/04/article_20250217090117-1.pdf.
- สุภา จิรพัฒนานนท์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 13(2), 38–50.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (p. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 37–46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Saputri, M. E., & Sari, D. (2019, May). The effect of service marketing mix in low cost airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 588–592). Dordrecht, Netherlands: Atlantis Press.
- Tu, T. N. (2024). Factors affecting the decision to choose an airline for travel of individual Vietnamese customers. *Transportation Research Procedia*, 80, 170–177.