

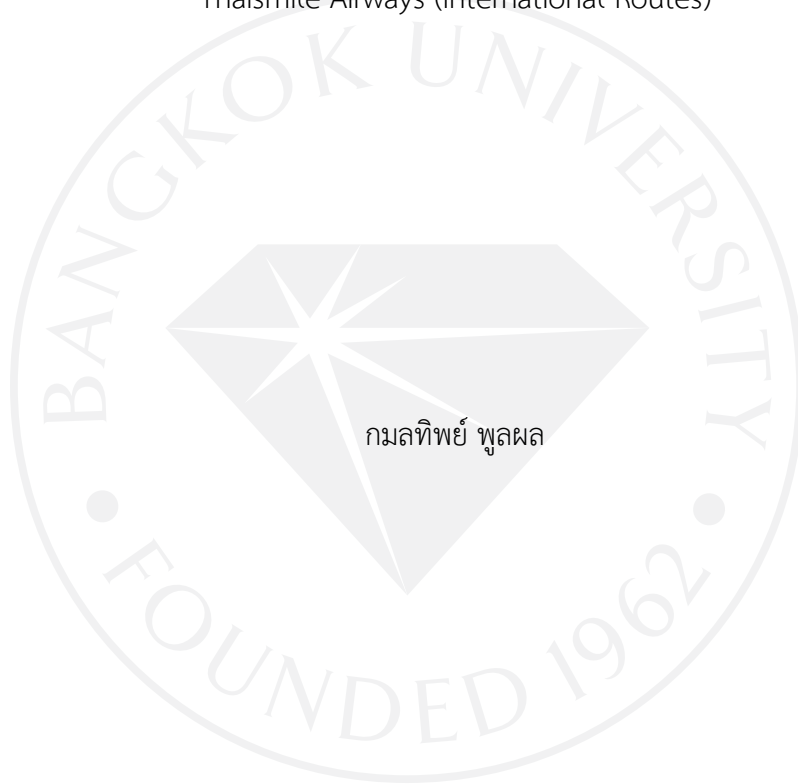
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย

Factors Affecting Thai Passengers' Decision in Selecting
Thaismile Airways (International Routes)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย

Factors Affecting Thai Passengers' Decision in Selecting
Thaismile Airways (International Routes)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กมลทิพย์ พูลผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้วิจัย กมลทิพย์ พูลผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

กมลทิพย์ พูลผล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ One-way Anova และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่เดินทาง 1 - 2 ครั้งต่อปี และเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้ ด้านพนักงานที่ให้บริการ (Mean = 4.55, S.D. = 0.173) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.52, S.D. = 0.962) ด้านขั้นตอนในการให้บริการ (Mean = 4.51, S.D. =

0.441) ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.50, S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46, S.D. = 0.64) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 4.22, S.D. = 0.986) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ, ผู้โดยสารชาวไทย



Poolphol, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Thai Passengers' Decision in Selecting Thaismile Airways
(International Routes) (92 pp.)

Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was 1) To study the opinion levels on services marketing mix factors affecting Thai passengers' selection to use service of Thaismile Airlines in international routes 2) To compare the opinion level on services marketing mix factors affecting Thai Passengers' selection to use service of Thaismile Airline in International Routes classified by demographic characteristics and service behavior. The data were collected from 400 Thai passengers who traveling by Thaismile Airlines in international routes. The convenience sampling method was used. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics; T-Test and One-Way ANOVA were used to analyze data. LSD was used to compare means if significant differences were found. The results showed that most of airline's passenger are male, age between 31-40 years old. They held a Bachelor's degree and were office workers whose monthly income was around 15,000 - 30,000 baht. In term of service behavior, it was found that the respondents mostly use the service once a year for work or meeting. The average airfare per flight was less than 7,000 baht. They bought the tickets through Airline's website and traveling mostly with friends and colleagues. From the hypothesis testing, it was found that 1) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of Thai passengers with different demographic characteristics, except gender and age. 2) there are statistical significant differences at a level of 0.05 in the opinion level of Thai passengers with different service behavior. 3) Overall, the opinion levels on services marketing mix factors of individual items were at the high level. When considering the opinion levels accessed by the services marketing mix elements, the highest mean was people (Mean=4.55, S.D. = 0.173) and Marketing

(Mean = 4.52, S.D. = 0.962) Process (Mean = 4.51, S.D. = 0.441) Physical evidence
(Mean = 4.50, S.D. = 0.85) Place (Mean = 4.46, S.D. = 0.64) Product and Service
(Mean = 4.22, S.D. = 0.986) respectively.

*Keywords: Service Marketing Mix Factors, Thaismile Airways International Routes,
Thai Passengers*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ณัฐช วนิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยตลอดจนให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ให้ผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กมลทิพย์ พูลผล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.5 สมมติฐานของงานวิจัย	28
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	35
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	38
4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	41
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	82
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	38
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป - กลับ	38
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	40
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสินค้าและบริการ	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	42
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานที่ให้บริการ	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านขั้นตอนการให้บริการ	44
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	45
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศจำแนกตามรายได้	53
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามรายได้	54
ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	55
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	57
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	57
ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	58
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	59
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร	60
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ	61
ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	63
ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านราคาจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	65
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	66
ตารางที่ 4.42: ตารางสรุปสมมติฐาน	67
ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปสมมติฐาน	74



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันอย่างกว้างขวางว่าอุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจการบินได้ให้บริการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศและกระจายไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมต้นทางในการเกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมา เช่น ธุรกิจบริการของบริษัทนำเที่ยวมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนเป็นเครื่องมือช่วยดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนหลายสาขาอาชีพอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมการบินจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายเปิดประเทศในด้านการบินโดยกำหนดให้มีการบินเสรีในเส้นทางการบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งได้มีการผ่อนคลายนโยบายกีดกันทางการบินลงส่งผลให้ธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของเอกชนสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจบนเส้นทางทั้งภายในและระหว่างประเทศได้อย่างเสรี ทั้งรูปแบบการให้บริการการบินตามกำหนด (Schedule Service) และการให้บริการการบินแบบไม่ประจำตามกำหนด (Non-schedule Service) (สมยศ วัฒนาภรณ์, 2556 ก) ซึ่งการดำเนินนโยบายการเปิดเสรีทางการบินนี้ส่งผลดีต่อประชาชนเป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบไปพร้อมกับราคาที่ต่ำลงซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของประเทศไทย

จากการเปลี่ยนนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจการบินของประเทศไทยจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airline) ที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคามากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service Airline) ในประเทศไทย รวมทั้งแนวโน้มการคมนาคมขนส่งที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จึงนำมาซึ่งการแข่งขันในธุรกิจการบินทำให้บริษัทในธุรกิจการบินเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดบริการในระดับภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) (2556) ได้มีการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มธุรกิจองค์กร (Corporate Portfolio Strategy) ให้มีการพัฒนาศักยภาพและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่กลุ่มธุรกิจรวมทั้งปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน และเพื่อความคล่องตัวในการเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินให้เหมาะสมกับอุปสงค์ดังกล่าวบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) จึงเปิดปฏิบัติการบินการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) ขึ้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2554 โดยเริ่ม

ปฏิบัติการบินเที่ยวแรกในเส้นทางกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) – มาเก๊า ตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคมพ.ศ. 2555 เป็นต้นมา และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 โดยใน พ.ศ. 2556 โดยดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในระยะทางบินประมาณไม่เกิน 4 ชั่วโมงบินมีตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินภูมิภาค (Regional Airline) เน้นที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศจีนตอนใต้และภูมิภาคเอเชียใต้ (Thai Airways International Public Company Limited, 2012) นับเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสายการบินไทยสมายล์ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในธุรกิจการบินเชิงพาณิชย์ของไทยได้เกือบ 4 ปีนับเป็นองค์กรที่ยังค่อนข้างใหม่และยังมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน เช่น นโยบาย กระบวนการให้บริการ รวมทั้งสายการบินไทยสมายล์มีแผนการในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้โดยสาร และนำมาพิจารณาในการเลือกใช้บริการให้ได้มากที่สุด รวมทั้งต้องการขยายธุรกิจไปในประเทศต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์ในเส้นทางบินระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดในธุรกิจสายการบิน และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจระหว่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ระดับชั้นที่นั่งที่เลือกใช้บริการ ราคาบัตรโดยสาร ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเดินทาง ระดับชั้นที่นั่งที่เลือกใช้บริการ ราคาบัตรโดยสาร ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ.2560

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาต การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย โดยพื้นที่ที่ใช้แจกแบบสอบถามวิจัย คือ ภายในสนามบินสุวรรณภูมิบริเวณเคาเตอร์เช็คอิน ผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศบริเวณชั้น 4 สนามบินสุวรรณภูมิ

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินไทยสมายล์

1.5.3 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจการบินระหว่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ในตลาดเป้าหมาย (Target Market) ขององค์กร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.6.2 สายการบินไทยสมายล์ หมายถึง สายการบินในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยการบินไทย โดยให้บริการที่สนามบินสุวรรณภูมิรองรับเที่ยวบินให้สามารถเดินทางต่อกับสายการบินไทย ซึ่งมีจุดหมายแรกที่การบินไทยสมายล์เริ่มทำการบินคือ มาเก๊า โดยเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 เมื่อต้นเดือนสิงหาคม 2557 ได้มีการย้ายฐานการบินเฉพาะไทยสมายล์ไปทำฐานการบินหลักที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจสายการบินที่ทำให้เกิดการซื้อ การใช้บริการ และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ประกอบด้วย

1.6.3.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความทันสมัยของตัวเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความสะอาดสบายของเก้าอี้โดยสาร ความหลากหลายของเส้นทางบิน ความปลอดภัยและชื่อเสียงของสายการบิน

1.6.3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้โดยสารยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการจากสายการบิน ได้แก่ ราคาบัตรโดยสาร การแจกแจงรายละเอียดราคาบัตรโดยสารที่ชัดเจน

1.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

1.6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การลดราคาบัตรโดยสาร สิทธิที่ได้รับจากการสะสมคะแนนจากสายการบิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

1.6.3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร บุคลากรต้องมีความสามารถทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้แก่ พนักงานภาคพื้นดิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.6.3.6 ด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้โดยสาร เพื่อบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายของเที่ยวบิน ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร ความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการเช็คอินและการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน

1.6.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นและรับรู้เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ของสายการบิน ตัวเครื่องบิน รูปลักษณ์สีสันทันของตัวเครื่องบิน และความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน

1.6.4 ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน พ.ศ. 2560

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะใช้เป็นฐานอ้างอิงในการศึกษาและกล่าวถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานของงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13 อ้างใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14) ให้ความหมายว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เลื่อมใส ใจแข็ง (2546, หน้า 31 - 34) ได้เสนอแนวความคิดในการบริการประชาชนที่ดี และมีคุณภาพต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะที่จะทำให้ชนะใจผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อระหว่าง การติดต่อ และหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับ ในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อรับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการต่าง ๆ ในโอกาสหน้าต่อไป

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 5) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 ก, หน้า 6) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวเองจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 4) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นที่เสื่อมสูญสลายไปได้ บริการจะได้รับการสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใด ที่มีการให้บริการนั้น ซึ่งการให้บริการที่ดีมี 7 ประการ ดังนี้

- 1) การยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
- 2) การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องร้องขอ
- 3) การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
- 4) การให้บริการโดยเต็มใจสมัครใจทำไม่ใช่ทำโดยจำใจ
- 5) การรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและองค์กร
- 6) การมีกริยาสุภาพอ่อนโยนมีมารยาทดีของผู้ให้บริการ
- 7) การบริการที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

ประเภทของธุรกิจบริการ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2549 ก , หน้า 131) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ควบบริการธุรกิจประเภทนี้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ซึ่งขายรถยนต์แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทุนที่มีอายุงานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการในกรณีของธุรกิจภัตตาคารถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขายคือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและการบริการที่ดีด้วย

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 ข, หน้า 7) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ 4 ประเภทเหมือนกัน แต่ค่อนข้างแตกต่างในรายละเอียด ดังนี้

1) การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้ามีคนจำนวนไม่น้อยที่มักจะเกิดความสับสนระหว่างลักษณะของสินค้าและบริการ เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ

คอมพิวเตอร์ ในขณะที่บริการบางอย่างก็มีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่งของสายการบิน การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักวิชาการทางด้านการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของ สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้า (Offer) ดังนี้

1.1) สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็น “สินค้าที่จับต้องได้ (A Tangible Good)” ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำปลา ไม้ขีดไฟ เป็นต้น

1.2) สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Service) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

1.3) สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (A Hybrid) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

1.4) บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Good and Service) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลักและมีสินค้าและบริการอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสารเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

1.5) บริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินคารวมอยู่เลย

2) การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรมซึ่งประกอบไปด้วยการจำแนกบริการที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังนี้

2.1) การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)

2.2) การขนส่งการกระจายสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า (Transportation Distribution and Storage)

2.3) การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance Service)

2.4) อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

2.5) การสื่อสารและบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Service)

2.6) สาธารณูปโภครัฐบาลและการป้องกันประเทศ (Public Utilities Government and Defiance)

2.7) การดูแลสุขภาพ (Health Care)

2.8) การบริการทางธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพและการบริการส่วนบุคคล
(Business Professional and Personal Service)

2.9) การบริการที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจการท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Service)

2.10) การศึกษา (Education)

2.11) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น (Other Non – Profit Organization)

3) การจำแนกประเภทของบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Service: GATS) แห่งองค์การการค้าโลก (WTO) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 10 ประเภท ตามแนวคิดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ดังนี้

3.1) การขนส่ง

3.2) การเดินทาง

3.3) การสื่อสาร

3.4) การก่อสร้าง

3.5) การประกันภัย

3.6) การบริการทางการเงิน

3.7) ค่าร้อยละและสิทธิทางการค้า

3.8) การบริการทางธุรกิจประเภทอื่น

3.9) การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจวัฒนธรรมและบริการส่วนบุคคล

3.10) การบริการของรัฐบาล

4) การจำแนกประเภทของการบริการด้วยวิธีการอื่น

4.1) ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End –user)

4.1.1) บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวยบริการนำเที่ยว
บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

4.1.2) บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการด้านที่ปรึกษาการจัดการบริการ
ด้านการโฆษณาบริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

4.1.3) บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม
เครื่องจักรในโรงงานบริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

4.2) สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

4.2.) การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร
บริการที่ปรึกษากฎหมายบริการด้านการศึกษา เป็นต้น

4.2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงิน
อัตโนมัติบริการล้างรถโรงพยาบาลยนต์ เป็นต้น

4.3) ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

4.3.1) บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา
บริการภัตตาคาร เป็นต้น

4.3.2) บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงพยาบาลยนต์
บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4.4) ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.4.1) บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ
เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.4.2) บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านใน
วิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

4.5) การมุ่งหวังกำไรจากการบริการ

4.5.1) บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไรเช่นการบริการจากหน่วยงานของรัฐบริการ
จากมูลนิธิ เป็นต้น

4.5.2) บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน
บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

4.6) รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบ
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4
ประเภท ดังนี้

4.6.1) ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น
บริการประกันวินาศภัยบริการทางการศึกษา เป็นต้น

4.6.2) ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง
เช่น บริการการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

4.6.3) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
เช่น บริการของสถานีวิทยุ บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

4.6.4) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างไม่
ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาลยนต์ เป็นต้น

4.7) ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงตามความต้องการ
เฉพาะของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้จรรยาบรรณของพนักงานและระดับการ
ปรับบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.7.1) ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานเป็นอย่างมากและมีการปรับบริการ
อย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบตกแต่งบ้าน เป็นต้น

4.7.2) ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานเป็นอย่างมากและมีการปรับบริการ
น้อยเช่น บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.7.3) ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานเป็นอย่างน้อยและมีการปรับบริการ
อย่างมาก เช่น บริการด้านการฝากถอนเงิน บริการด้านร้านอาหาร เป็นต้น

4.7.4) ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานเป็นอย่างน้อยและมีการปรับบริการ
เป็นน้อย เช่น บริการด้านการขนส่งของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.8) จำแนกตามลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย 2
ประการ คือ ระดับของอุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้และ
ระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.8.1) อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่เกิดความล่าช้าใน
การให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

4.8.2) อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่เกิดความล่าช้าใน
การให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนน้อยเช่นบริการประกันวินาศภัย เป็นต้น

4.8.3) อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่เกิดความ
ล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนมากเช่นบริการโรงแรมบริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4.8.4) อุปทานที่จะมักไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้โดยไม่เกิดความ
ล่าช้าในการให้บริการและอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซักรีดผ้า เป็นต้น

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2549 ข, หน้า 265) ได้สรุปประเภทกระบวนการให้บริการได้ 4 ประเภท
และอธิบายกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1) การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นบริการให้กับร่างกาย
ของลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ เป็นต้น

2) การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) เป็นบริการด้าน
จิตใจอารมณ์ของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์บริการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) ลูกค้าซื้อบริการ
ให้กับสิ่งของของเขา เช่น บริการซักอบรีด เป็นต้น

4) การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) การบริการนี้
เป็นการบริการสิ่งของของลูกค้า โดยสิ่งของของลูกค้า เช่น การวิจัยตลาด บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ
 เป็นต้น ลักษณะของธุรกิจบริการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2549 ข, หน้า 132) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการมีลักษณะที่พิเศษ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การขายบริการแตกต่างจากการขายผลิตภัณฑ์ เพราะบริการไม่สามารถเห็นและทดสอบรับสัมผัสได้ก่อนหรือได้ยากก่อนใช้บริการ ผู้ใช้บริการคัดสรรทดแทนใบหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ก่อนที่จะใช้บริการ เช่นเดียวกับคนไข้จิตแพทย์ เพื่อลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนนี้ ผู้ซื้อบริการจำเป็นต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของบริการ จากหลักฐานอื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ ตรวจสอบสถานที่หรืออุปกรณ์ของสถานออกกำลังกาย ดูใบรับรองคุณภาพ เช่น เซลล์ชวนชิม หรือเครื่องหมายโรงแรมห้าดาว เป็นต้น

2) ไม่สามารถแยกได้ (Inseparability) บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าบุคคลที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่นเดียวกับผู้รับบริการ ปฏิกริยาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับจะเป็นลักษณะพิเศษของการบริการ และทั้งคู่จะมีส่วนต่อผลลัพธ์ของการบริการ ในกรณีที่ธุรกิจบันเทิง ผู้ให้ความบันเทิง เช่น นักร้องหรือนักแสดง จะไม่สามารถเปลี่ยนได้ เพราะผู้ซื้อบริการส่วนใหญ่จะเจาะจงตัวบุคคลที่ตนชอบหรือโปรดเท่านั้น

3) ความแปรผัน (Variability) การบริการมีความแปรผันสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ให้บริการ บริการจิตแพทย์สำหรับคนไข้แต่ละคนจะมีความแปรผันมาก เพราะมีตัวแปรมาก ธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช้วิธีเลือกสรรพนักงานบริการที่ดี หมั่นทำการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับคุณภาพของการบริการ อีกวิธีหนึ่งของการควบคุมคุณภาพ คือการจัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการบริการ เพื่อลดความแปรผัน นอกเหนือจากนี้อาจจะตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มารับบริการ

4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) บริการที่ไม่ถูกใช้ไม่สามารถเก็บรักษาได้ บริการซ่อมรถยนต์ไม่สามารถเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้ ถ้าไม่มีใครมาใช้บริการ ถ้าไม่ได้ขายจะหมดไป เก็บรักษาไว้ไม่ได้

สรุปได้ว่าการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในหลายประการ เช่น การจับต้องการเก็บรักษาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สร้างความสำเร็จให้ธุรกิจด้วยการสร้างยอดขายหรือกำไรจากการบริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความสำเร็จของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความสำคัญของความสำเร็จในการตลาดระยะยาว โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30 - 32) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ความต้องการตามหลัก 7 O's ดังต่อไปนี้

- 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น
- 2) ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)
- 3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้
- 6) ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
- 7) ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

คำตอบที่ได้จากคำถามทั้ง 7 ข้อ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 110) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากลักษณะของผู้ซื้อจะประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันซึ่งคำนึงถึงค่านิยมในวัฒนธรรมไทย

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะย่อย ดังนี้

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religion Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ชาวฮินดู ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น ครู แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.3.1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงเศรษฐกิจสินค้าที่มีเป้าหมาย

1.3.2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัด น้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.3.1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม คือ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่ง หน้าที่ หรือบุคลิก ลักษณะชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีทัศน์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couple and No Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest Child Under Six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีการสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดีอาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force)

ขั้นที่ 9 การที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยต้องมีการปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1) กิจกรรม (Activities)

3.6.2) ความสนใจ (Interests)

3.6.3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (1954) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญ ของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมามีอย่างต่อเนื่องต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

4.1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

4.1.3) ความต้องการด้านสังคม (Social Need) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการพึ่งพิงของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการ ในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ ราคาแพง ฯลฯ

4.1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่อง เป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์บริษัทพิจารณาว่า ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลรับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การปัดรับ) ของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์ดอล์ฟใช้สโลแกนว่า เหนือกว่าทุกคำอธิบาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (2000, p. 184) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้แสดงความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คนแรก
- 1.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- 1.3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไรซื้อ ที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด
- 1.4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
- 1.5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2) ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวข้อง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวข้องในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์เอง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้อง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูงในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้องระดับความเกี่ยวข้องนั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วยนอกจากนั้นแล้วระดับความเกี่ยวข้องของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) ความสำคัญต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

2.2) มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงผู้ซื้อไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วยเช่นความภาคภูมิใจการเป็นที่ยอมรับ

2.3) ความสนใจบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้

2.4) ความเสี่ยงภัยผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางด้านการเงินสังคมเทคโนโลยีหรือความต้องการขั้นพื้นฐานผู้ซื้อจะยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสูง

2.5) การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายคุณค่าหรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนั้น ๆ ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

3) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์จากนั้นผู้ซื้อก็จะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้ซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายในเช่นความหิวความเจ็บปวดหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความ

ต้องการหรือเมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ รวมทั้งการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอแผนการตลาดจะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกจังหวะเวลา

3.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) สิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็วหรือถ้าผู้ซื้อไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อยผู้ซื้อก็จะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันทีผู้ซื้อก็จะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อภายหลัง โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องการใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ความถี่ในการซื้อ นอกจากนั้นแล้วปริมาณข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาว่ามากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้ซื้อต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 3.2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน
- 3.2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณาพนักงานตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์
- 3.2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานของรัฐ
- 3.2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครองการตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อมากที่สุด นักการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด รวมทั้งแหล่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลสำหรับการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลข้อมูล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนจะมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกที่ไม่เหมือนกันหรือแม้แต่คนเดียวก็อาจจะมีวิธีการประเมินทางเลือกได้หลายวิธี แนวคิดพื้นฐานสำหรับทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้ซื้อผู้ซื้อจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้นผู้ซื้อจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหาและผู้ซื้อจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดทางคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ เพื่อสนองความต้องการและคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของ

ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ บรรยากาศ และราคา

3.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์แบบใหม่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องทำการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจย่อยไปอีกในเรื่องต่าง ๆ คือ การตัดสินใจเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และตัดสินใจเลือกปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

3.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่พวกเขาคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อยซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีเกินกว่าความคาดหวังในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้เขาเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ดังนั้นงานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไปแล้วเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อทำการประเมินผลหลังการซื้อและจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังการซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ซื้อแต่ละรายอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้ซื้อบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูงผู้ซื้อมักจะผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อและต้องใช้เวลาานกว่าจะตัดสินใจทุกขั้นตอน แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้ซื้ออาจจะข้ามบางขั้นตอนไปและใช้ในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาที

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนสูงและต่ำ เนื่องจากแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจแต่ละประเภทแตกต่างกันถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากกว่าปกติ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสื่อกันหนาว ตัวแทนจำหน่ายและนักการตลาดจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ซื้อ รวมทั้งการจูงใจต่าง ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549 ข, หน้า 78) ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป คือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะต้องถูกนำมาใช้อย่างสอดคล้องกัน เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่ในตลาดบริการจะเพิ่มมาอีก 3 P's คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Processes) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ
ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

3.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

3.3.2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
(Trade Promotion)

3.3.3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
ขาย (Sales Force Promotion)

3.4) ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5) การตลาดขายตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

การให้ข่าวเป็นการเสนอเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่

3.5.1) การขายทางโทรศัพท์

3.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก

3.5.4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยกิจกรรมขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นการความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าผู้ใช้บริการต่าง ๆ พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) TQM ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ระบบเพื่อติดตาม

การให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและคู่แข่งด้วย เครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน ระบบเพื่อแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า และนำคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและลูกค้า บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ซึ่งจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะต้องทำการตลาดภายในองค์กรและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน รวมถึงให้รางวัลสำหรับการบริการที่ดีโดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

สรุปได้ว่าในส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีอยู่ 7 P's ด้วยกัน คือ ด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะต้องประสมประสานให้ลงตัว เพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทยูไนเต็ดไทยแอร์เวย์ จำกัด มหาชนวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินยูไนเต็ดไทยแอร์เวย์ จำกัด มหาชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินยูไนเต็ดไทยแอร์เวย์มากที่สุดและต่ำที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยในแต่ละด้านผู้ใช้บริการให้ความสำคัญดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคาคือ มีการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีตัวแทนจำหน่ายที่หาง่ายสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ด้านกระบวนการ คือ เครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อยและด้านผู้ให้บริการที่เครื่องแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทยโดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับแรกคือด้านลักษณะทางกายภาพมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้าน

ขั้นตอนการให้บริการอันดับที่สามคือด้านพนักงานที่ให้บริการอันดับที่สี่คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับที่ห้าคือ ด้านการให้บริการ อันดับที่หกคือ ด้านราคาค่าโดยสาร อันดับเจ็ดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่ราคาบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่ช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

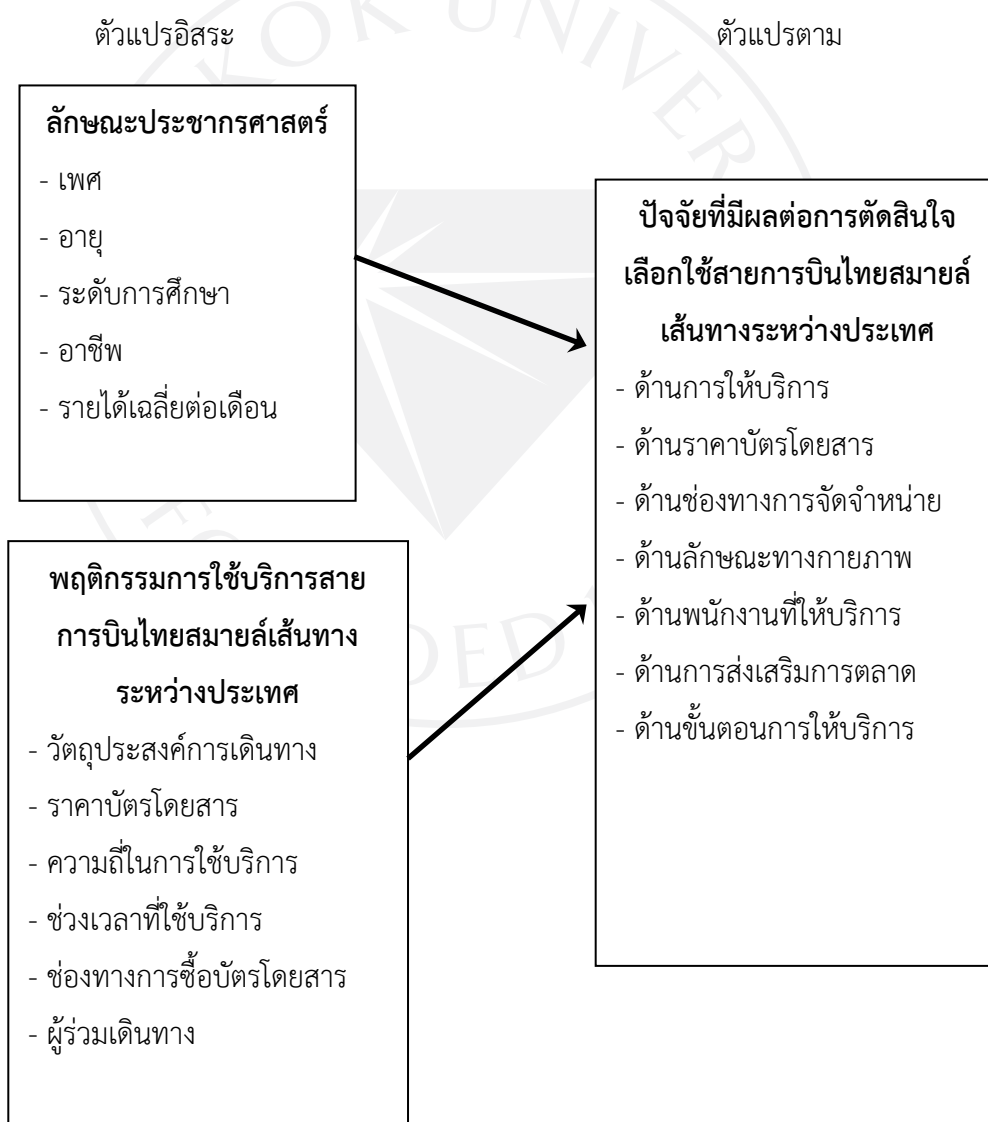
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่ผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ในการวิจัยมีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการวิจัยตามและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำนวน 400 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{Z^2 pq}{E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนรวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

หลังจากทราบจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีโดยการทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือก 1 ข้อคำตอบ โดยข้อมูลด้านเพศนั้นเป็นลักษณะคำถามให้เลือกคำตอบ 2 ข้อ ส่วนด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลที่มีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศ ซึ่งมีคำถามอยู่ทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
- 2) ราคาบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับ
- 3) ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการ
- 4) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร
- 6) ผู้ร่วมเดินทาง

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านขั้นตอนการให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นมาตรวัด Likert's Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

นำมาเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 ความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้นจากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนั้นมาปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

3.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและหาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยโดยสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับงานวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ อธิบายเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทาง ราคาบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป-กลับ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และผู้ร่วมเดินทาง

และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศ

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ใช้วิเคราะห์กับเพศและใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) วิเคราะห์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) วิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
- 4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
- 4.4 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	26	6.5
21 - 30 ปี	61	15.3
31 - 40 ปี	123	30.8
41 - 50 ปี	99	24.8
51 - 60 ปี	91	22.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ อายุ 51 – 60 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.3
ปริญญาตรี	190	47.5
ปริญญาโท	94	23.5
สูงกว่าปริญญาโท	75	18.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ปริญญาโทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.2
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	109	27.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	82	20.5
15,001 – 30,000 บาท	162	40.5
30,001 - 45,000 บาท	104	26.0
45,001 – 60,000 บาท	50	12.5
60,001 บาทหรือมากกว่า	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 15,000 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	158	39.5
ทำงาน/ ประชุม	203	50.7
เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน	39	9.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

ตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางคือทำงาน/ประชุมจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ท่องเที่ยวจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป - กลับ

ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ	จำนวน	ร้อยละ
7,000 บาทหรือต่ำกว่า	242	60.5
7,001 - 9,000 บาท	115	28.7
9,001 - 12,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 12,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป - กลับ ราคา 7,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา 7,001- 9,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 9,001- 12,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ

ความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง/ ปี	164	41.0
3 - 4 ครั้ง/ ปี	146	36.5
5 - 6 ครั้ง/ ปี	55	13.8
มากกว่า 6 ครั้ง/ ปี	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา 3 - 4 ครั้ง/ ปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ อายุ 5 - 6 ครั้ง/ ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 11.00 น.	96	24.0
11.01 - 16.00 น.	176	44.0
17.01 - 22.00 น.	95	23.8
23.01 - 05.59 น.	33	8.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วง 11.01 - 16.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 06.00 - 11.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 17.01 - 22.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของสายการบิน	240	60.0
สำนักงานขายของสายการบิน	107	26.8
ศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน	53	13.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบินจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา สำนักงานขายของสายการบินจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ศูนย์โทรศัพท์ของสายการบินจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	42	10.5
คนรัก/ แฟน	121	30.3
ครอบครัว/ญาติ	82	20.5
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	138	34.5
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คนรัก/ แฟน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ ครอบครัว/ ญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร	4.35	0.57	มากที่สุด
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	4.11	0.69	มาก
ความเหมาะสมของตารางบิน/เวลาของเที่ยวบิน	4.21	0.59	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน	4.24	0.61	มากที่สุด
ชื่อเสียงของสายการบิน	4.16	0.62	มาก
การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน	4.05	0.61	มาก
รวม	4.19	0.62	มาก

ตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความเหมาะสมของตารางบิน/เวลาของเที่ยวบินอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทาง
ระหว่างประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง	4.27	0.56	มากที่สุด
ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ซื้อ	4.46	0.51	มากที่สุด
การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา	4.52	0.56	มากที่สุด
รวม	4.42	0.54	มากที่สุด

ตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่นๆในช่วงที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทาง
ระหว่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center	4.61	0.50	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call Center	4.29	0.64	มากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร	4.53	0.53	มากที่สุด
การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อการจองตั๋ว เครื่องบิน	4.44	0.66	มากที่สุด
รวม	4.47	0.58	มากที่สุด

ตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสารเช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร	4.51	0.53	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	4.51	0.51	มากที่สุด
สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน	4.55	0.53	มากที่สุด
รวม	4.52	0.52	มากที่สุด

ตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง
ระหว่างประเทศ ด้านพนักงานที่ให้บริการ

ด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน	4.58	0.50	มากที่สุด
ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน	4.56	0.51	มากที่สุด
บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.60	0.50	มากที่สุด
การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.58	0.54	มากที่สุด
รวม	4.58	0.51	มากที่สุด

ตาราง 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน และการดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทาง
ระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย	4.55	0.55	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร	4.53	0.55	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน	4.42	0.59	มากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)	4.46	0.54	มากที่สุด
รวม	4.49	0.56	มากที่สุด

ตาราง 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย	4.48	0.56	มากที่สุด
ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย	4.53	0.52	มากที่สุด
รูปลักษณะสีสັນของตัวเครื่องบิน	4.38	0.61	มากที่สุด
ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน	4.47	0.56	มากที่สุด
รวม	4.46	0.56	มากที่สุด

ตาราง 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53รองลงมา เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศ	ชาย	หญิง	T	P-Value
	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.23	4.21	.680	.497
ด้านราคา	4.45	4.37	2.247	.025*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	4.49	-.659	.510
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.53	-.311	.756
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.58	4.57	.260	.795
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.50	4.49	.185	.853
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.50	4.42	2.043	.042*
รวม	4.56	4.44	.635	0.497

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามเพศพบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านราคา และ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านราคา และ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บินไทยสมายล์เส้นทาง ระหว่างประเทศ	15-20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.18	4.23	4.26	4.20	4.19	1.366	.245
ด้านราคา	4.38	4.44	4.44	4.38	4.41	.513	.726
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	4.53	4.48	4.48	4.47	1.204	.308
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	4.54	4.52	4.53	4.53	.573	.682
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.47	4.56	4.61	4.56	4.59	1.119	.347
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.25	4.56	4.49	4.56	4.45	4.093	.003*
ด้านลักษณะแวดล้อมทาง กายภาพ	4.30	4.46	4.49	4.53	4.42	2.522	.041*
รวม	4.34	4.47	4.47	4.46	4.44	1.627	.336

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามอายุพบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะ

แวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	15-20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
15 - 20 ปี	-	-.307*	-.237*	-.310*	-.197*
21 – 30 ปี		-	.069	-.003	.109
31 – 40 ปี			-	.072	.040
41 – 50 ปี				-	.112
51 – 60 ปี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามอายุ

อายุ	15-20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
15-20 ปี	-	-.160	-.187*	-.229*	-.119
21 – 30 ปี		-	-.026	-.068	.041
31 – 40 ปี			-	-.042	.068
41 – 50 ปี				-	.110*
51 – 60 ปี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปีและ 41 – 50 ปี มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.21	4.20	4.21	4.30	2.430	.065
ด้านราคา	4.47	4.40	4.40	4.43	.545	.652
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	4.47	4.50	4.48	.199	.897
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	4.52	4.55	4.52	.360	.782
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.55	4.60	4.56	4.55	.601	.614
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.30	4.49	4.51	4.59	4.767	.003*
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	4.44	4.47	4.57	3.075	.028*
รวม	4.41	4.45	4.46	4.49	1.711	.434

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง

ประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.24: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.183*	-.204*	-.281*
ปริญญาตรี		-	-.017	-.098
ปริญญาโท			-	-.081
สูงกว่าปริญญาโท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความเห็นว่ขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.078	-.099	-.200*
ปริญญาตรี		-	-.020	-.121*
ปริญญาโท			-	-.101
สูงกว่าปริญญาโท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	F	P-Value
ด้านสินค้าและบริการ	4.13	4.22	4.24	4.23	1.726	.161
ด้านราคา	4.45	4.39	4.43	4.42	.483	.694
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.49	4.50	4.48	.962	.411
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	4.51	4.52	4.54	.153	.928
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.52	4.55	4.58	4.64	2.194	.088
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.46	4.53	4.48	4.47	.682	.563
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.35	4.49	4.46	4.48	1.593	.191
รวม	4.40	4.45	4.46	4.47	1.113	.434

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ 1.4 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 – 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท หรือมากกว่า	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.26	4.23	4.19	4.18	4.14	1.150	.333
ด้านราคา	4.37	4.43	4.43	4.43	4.33	.565	.688
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.49	4.50	4.45	4.50	.503	.734
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	4.51	4.52	4.52	4.50	.174	.952
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.55	4.58	4.61	4.54	4.25	1.155	.330
ด้านขั้นตอนการบริการ	4.53	4.49	4.49	4.45	4.25	.539	.707
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.52	4.48	4.49	4.26	4.63	4.654	.001*
รวม	4.46	4.46	4.46	4.40	4.37	1.249	.535

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการและด้านขั้นตอนการให้บริการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามรายได้

รายได้	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 – 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท หรือมากกว่า
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	-	.033	.022	.255*	-.109
15,001 – 30,000 บาท		-	-.011	.221*	-.143
30,001- 45,000 บาท			-	.232*	-.132
45,001 – 60,000 บาท				-	-.365
60,001 บาท หรือมากกว่า					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ ประชุม	เยี่ยม ครอบครัว หรือเพื่อน	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.19	4.22	4.34	5.021	.007*
ด้านราคา	4.44	4.41	4.34	1.201	.302
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.47	4.42	1.101	.334
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	4.50	4.42	3.359	.036*
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.61	4.56	4.52	1.438	.239
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.48	4.47	4.67	4.477	.012*
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.47	4.44	4.58	2.374	.094
รวม	4.47	4.44	4.47	2.710	.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นค่าเฉลี่ยด้านสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่วัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	-.028	-.151*
ทำงาน/ประชุม		-	-.123*
เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านสินค้าและบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง ท่องเที่ยว และทำงาน/ประชุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	.063	.148*
ทำงาน/ประชุม		-	.085
เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.31 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ท่องเที่ยว	ทำงาน/ประชุม	เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน
ท่องเที่ยว	-	.017	-.184*
ทำงาน/ประชุม		-	-.201*
เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง เยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว และ ทำงาน/ประชุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	7,000 บาท หรือต่ำกว่า	7,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.22	4.22	4.25	4.24	.187	.905
ด้านราคา	4.42	4.39	4.56	4.29	2.542	.056
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	4.45	4.50	4.45	.654	.581
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53	4.52	4.53	4.35	1.398	.243
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.59	4.54	4.59	4.59	.635	.593
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.54	4.40	4.52	4.43	3.462	.016*
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.49	4.38	4.62	4.35	4.303	.005*
รวม	4.47	4.41	4.51	4.39	1.88	.343

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ

ราคาบัตรโดยสาร	7,000 บาท หรือต่ำกว่า	7,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,000 บาท
7,000 บาทหรือต่ำกว่า	-	.137*	.017	.110
7,001 - 9,000 บาท		-	-.119	-.026
9,001 - 12,000 บาท			-	.092
มากกว่า 12,000 บาท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.34 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามราคาบัตรโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาทมีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,000 บาทหรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามราคาบัตรโดยสาร

ราคาบัตรโดยสาร	7,000 บาท หรือต่ำกว่า	7,001 - 9,000 บาท	9,001 - 12,000 บาท	มากกว่า 12,000บาท
7,000 บาทหรือต่ำกว่า	-	.109*	-.121	.140
7,001 - 9,000 บาท		-	-.230*	.031
9,001 - 12,000 บาท			-	.262*
มากกว่า 12,000บาท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป-กลับ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาทมีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย 9,001 - 12,000 บาทมีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาทและผู้ให้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารมากกว่า 12,000 บาท มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 9,001 - 12,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
จำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บินไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง ประเทศ	1-2 ครั้ง/ ปี	3-4 ครั้ง/ ปี	5-6 ครั้ง/ ปี	มากกว่า 6 ครั้ง/ ปี	F	P- Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.21	4.26	4.17	4.23	1.556	.200
ด้านราคา	4.42	4.43	4.41	4.33	.770	.512
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	4.50	4.47	4.51	.804	.492
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.54	4.50	4.49	.370	.775
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.58	4.54	4.66	4.56	1.881	.132
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.52	4.51	4.42	4.40	1.606	.188
ด้านลักษณะแวดล้อมทาง กายภาพ	4.48	4.49	4.39	4.39	1.765	.153
รวม	4.46	4.47	4.43	4.41	1.250	.350

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำแนก
ตามความถี่ของการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอน
การให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	06.00-11.00 น.	11.01-16.00 น.	17.01-22.00 น.	23.01-05.59 น.	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.22	4.23	4.21	4.22	.049	.986
ด้านราคา	4.44	4.40	4.40	4.42	.342	.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.45	4.53	4.56	2.435	.064
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	4.51	4.54	4.52	.097	.962
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.55	4.59	4.55	4.68	1.671	.173
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.51	4.47	4.47	4.58	.901	.441
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.50	4.43	4.46	4.59	2.227	.085
รวม	4.46	4.44	4.45	4.51	1.103	.501

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่ต่างกันมีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.38: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำแนก
ตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

การตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง ประเทศ	เว็บไซต์ของ สายการบิน	สำนักงาน ขายของ สายการ บิน	ศูนย์ โทรศัพท์ ของสาย การบิน	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.21	4.23	4.27	1.367	.256
ด้านราคา	4.40	4.44	4.42	.533	.587
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	4.50	4.42	1.318	.269
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	4.55	4.52	.359	.699
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.58	4.56	4.61	.389	.678
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.49	4.50	4.50	.084	.919
ด้านลักษณะแวดล้อมทาง กายภาพ	4.46	4.45	4.49	.136	.873
รวม	4.45	4.46	4.46	.598	.611

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
จำแนกตามช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและ
บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ
ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตร
โดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ	คนเดียว	คนรัก/แฟน	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	อื่น ๆ	F	P-Value
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านสินค้าและบริการ	4.31	4.24	4.21	4.19	4.18	1.778	.132
ด้านราคา	4.52	4.40	4.34	4.46	4.25	3.711	.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	4.49	4.45	4.45	4.57	1.304	.268
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	4.52	4.54	4.50	4.67	1.101	.356
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	4.58	4.58	4.59	4.56	4.66	.478	.752
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.51	4.49	4.45	4.51	4.47	.344	.848
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	4.57	4.43	4.41	4.51	4.35	2.439	.047*
รวม	4.50	4.45	4.43	4.45	4.45	1.594	.344

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	คนรัก/ แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	อื่น ๆ
คนเดียว	-	.116	.178*	.052	.260*
คนรัก/ แฟน		-	.062	-.064	.144
ครอบครัว/ ญาติ			-	-.126*	.082
เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				-	.208*
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านราคา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง ครอบครัว/ ญาติ และ อื่น ๆ มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางคนเดียวและผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้บริการอื่น ๆ มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนเดียว และ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	คนรัก/ แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	อื่น ๆ
คนเดียว	-	.139*	.162*	.064	.218*
คนรัก/ แฟน		-	.023	-.075	.078
ครอบครัว/ ญาติ			-	-.098	.055
เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน				-	.154
อื่น ๆ					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.41 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนรัก/ แฟน ครอบครัว/ ญาติ และอื่น ๆ มีความเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.42: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านราคาและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศด้านราคาและ
ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่ใช้อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่ใช้อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มี

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ค่าเฉลี่ยด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง ประเทศแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการมีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ ทำงาน/ ประชุมจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 โดยซื้อราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป - กลับราคา 7,000 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการ จำนวน 1 - 2 ครั้ง/ ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ใช้บริการช่วง 11.01 - 16.00น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งซื้อบัตรโดยสารช่องทาง เว็บไซต์ของสายการบินจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

5.1.3 จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และความเหมาะสมของตารางบิน/ เวลาของเที่ยวบิน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสารเช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อการจองตั๋วเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรโดยสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านพนักงานที่ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน การดูแลของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ย 4.58 ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55รองลงมา ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันในด้านราคา และ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-20 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความคิดเห็นว่าการจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว และ ทำงาน/ประชุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเยี่ยมครอบครัวหรือเพื่อน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว และ ทำงาน/ประชุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้าน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,000 บาทหรือต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,000 บาทหรือต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 9,001 - 12,000 บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทาง

กายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่า
ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 7,001 - 9,000 บาทและผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร มากกว่า
12,000บาท มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะแวดล้อมทาง
กายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่า
ผู้ใช้บริการที่มีราคาบัตรโดยสาร 9,000 - 12,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ
 แตกต่างกันผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการใช้บริการ
 ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกันผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

โดยในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง ครอบครัว/ญาติและอื่น มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่าผู้ให้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางคนเดียว ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่าง

ประเทศมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง ครอบครัว/ญาติและผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางอื่น มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนเดียว และ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนรัก/ แฟนครอบครัว/ญาติ และอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทาง คนเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากโดยผู้ใช้บริการเห็นว่าเก้าอี้โดยสารที่มีความ สะดวกสบาย และตารางบินที่มีความเหมาะสมตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของแมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาที่สายการบินมีการแจ้ง รายละเอียดราคาชัดเจนในการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของแมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ กับการแจจแจงราคาบัตรโดยสารนำเสนอราคาตัวโดยสารที่มีราคาไม่แพงมากทำให้ผู้โดยสารเกิด ความพึงพอใจกับบริการบินมากอย่างชัดเจนมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยการที่สายการบินมีความ หลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center จึงทำให้ชำระ เงินค่าบัตรโดยสารได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย พบว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ให้ผู้ใช้บริการหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายนี้ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการซื้อบัตรโดยสารเห็นว่าการ ได้ลดราคาบัตรโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทยพบว่าผู้ให้บริการตัดสินใจจากการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาโดยสารเนื่องจากก่อนผู้ให้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์จะทำการเปรียบเทียบราคากับสายการบินอื่นเพื่อดูความสมเหตุสมผลของราคาจ่าย การส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาค่าโดยสารจึงทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินง่ายขึ้น

ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยบุคลิกภาพการมีอัธยาศัยไมตรีของทั้งพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมนโซติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องแต่งกายและความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองของพนักงานเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสายการบินมีการคัดสรรพนักงานและอบรมทั้งด้าน Service และ Safety ให้แก่พนักงานจึงทำให้เกิดการบริการและดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารให้เกิดความประทับใจ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยการที่สายการบินมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแมนโซติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการคือ เครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ซึ่งหมายความว่า ความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางเพื่อทำงานหรือประชุมจึงให้ความสำคัญอย่างมากกับเวลาที่ออกตรงตามตารางของเที่ยวบิน

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในระดับ มากที่สุด โดยสายการบินมีความ

ทันสมัย ห้องโดยสารสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของแมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและตัวเครื่องบินที่มีความทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย ดังนั้นสายการบินต้องรักษาภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านสินค้าและบริการผู้ให้บริการมีความเห็นว่าความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ สายการบินไทยสมายล์จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นสำคัญเนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานหรือประชุม

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าในด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา อีกทั้งผู้โดยสารยังให้ความสนใจกับราคาบัตรโดยสารที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ซื้อ สายการบินจึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ โดยแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกวันและเวลาเดินทางให้เหมาะสมกับราคาที่สามารถจ่ายได้

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ได้แก่ เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center ดังนั้นสายการบินจึงควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกมากขึ้นนอกจากการซื้อบัตรโดยสารจากเว็บไซต์ และสำนักงานขาย ยังควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ อาทิ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ ผ่านธนาคาร เป็นต้น

5.3.4 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนน การได้ลดราคาบัตรโดยสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ดังนั้นสายการบินจึงควรจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาบัตรโดยสาร ให้คะแนนคูณสองสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เพิ่ม เช่น Facebook, Youtube, Instagram เป็นต้น

5.3.5 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านพนักงานที่ให้บริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพการมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานต้อนรับ ทั้งพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ดังนั้นสายการบินจึงควรพัฒนาการให้บริการผู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้นต่อไปโดยการจัดอบรมให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

5.3.6 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านขั้นตอนการให้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายของเที่ยวบิน ดังนั้นสายการบินไทยสมายล์จึงควรมีขั้นตอนการให้บริการที่สั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วและเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถขึ้นเครื่องและไปถึงที่หมายได้ตรงเวลา

5.3.7 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความทันสมัย ห้องโดยสารสะอาด ซึ่งทำให้มีความประทับใจในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น สายการบินไทยสมายล์จึงควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการโดยการรักษามาตรฐานของความทันสมัยของตัวเครื่องบินและรักษามาตรฐานความสะอาดภายในบริเวณห้องโดยสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศเพื่อสร้างความรักภักดีและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินต่อไป

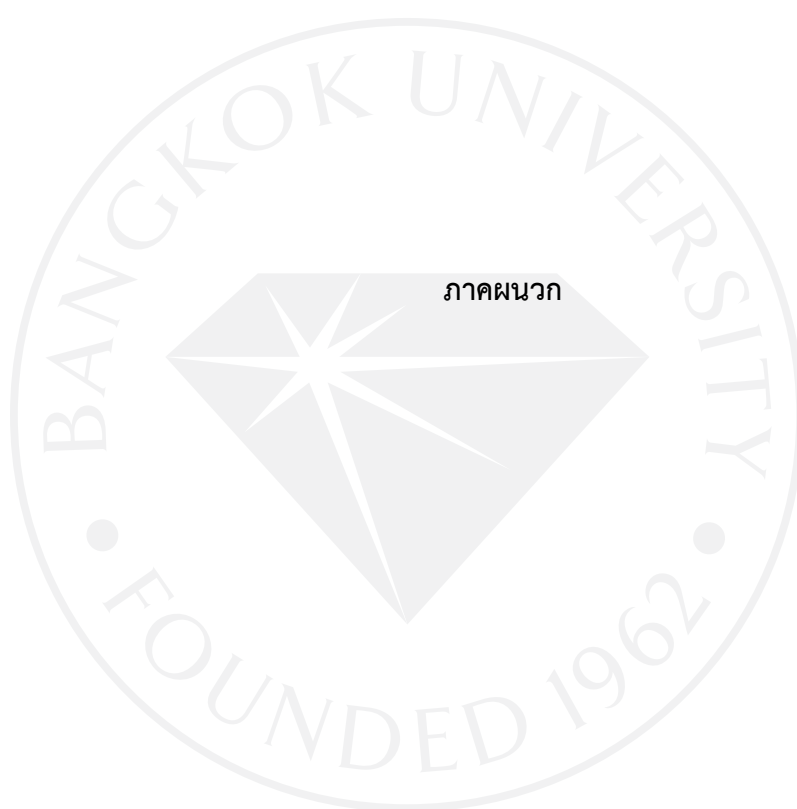
5.4.2 ควรทำการศึกษาการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อปรับปรุงการบริการได้อย่างครอบคลุมในทุกเส้นทางตามข้อเสนอแนะความต้องการของลูกค้าต่อไป

5.4.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัญญา จันท์เลน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศใน
จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549 ก). กลยุทธ์การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549 ข). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). การเปิดเสรีธุรกิจการบินของประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
การบินไทย.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2549 ก). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ
(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2549 ข). การตลาดบริการยุคใหม่บริการ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุ วิญญู. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2549 ก). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2549 ข). แนวคิดสำหรับวงวิชาการทางธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของ
ผู้โดยสารคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เลื่อมใส ใจแจ้ง. (2546). สมาคมสันติบาตรเทศบาลแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วรลักษณ์ พลสยม และปณณันต์ ยศกันโท. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วิจิต อ้วน. (2553). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539 ก). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539 ข). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556 ก). *ธุรกิจสายการบิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556 ข). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541 ก). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541 ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุธิดา เมธีธารพวงศวานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำ ปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.)*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไร บุตรทองดี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Thai Airways International Public Company Limited. (2012). *THAI Smile launches first flight – Bangkok to Macau*. Received from https://en.m.wikipedia.org/wiki/Thai_Airways.



**แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทาง
ระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย”**

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ทางผู้จัดทำขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับและทางผู้จัดทำจะนำเสนอผลงานวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด (กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 15 – 20 ปี

2.2 ☐ 21 – 30 ปี

2.3 ☐ 31 – 40 ปี

2.4 ☐ 41 – 50 ปี

2.5 ☐ 51 – 60 ปี

2.6 ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ ปริญญาโท

3.4 ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

4.1 ☐ นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.5 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ☐ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า

5.2 ☐ 15,001 – 30,000 บาท

5.3 ☐ 30,001 - 45,000 บาท

5.4 ☐ 45,001 – 60,000 บาท

5.5 ☐ 60,001 บาท หรือ มากกว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

6. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

- 6.1 ☐ ท่องเที่ยว
 6.2 ☐ ทำงาน/ประชุม
 6.3 ☐ เยี่ยมครอบครัว หรือเพื่อน
 6.4 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวบินไป - กลับ

- 7.1 ☐ 7,000 บาท หรือต่ำกว่า
 7.2 ☐ 7,001 - 9,000 บาท
 7.3 ☐ 9,001 - 12,000 บาท.
 7.4 ☐ มากกว่า 12,000 บาท

8. ความถี่หรือจำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

- 8.1 ☐ 1 - 2 ครั้ง/ปี
 8.2 ☐ 3 - 4 ครั้ง/ปี
 8.3 ☐ 5 - 6 ครั้ง/ปี
 8.4 ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

- 9.1 ☐ (06.00 - 11.00 น.)
 9.2 ☐ (11.01 - 16.00 น.)
 9.3 ☐ (17.01 - 22.00 น.)
 9.4 ☐ (23.01 - 05.59 น.)

10. ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร

- 10.1 ☐ เว็บไซต์ของสายการบิน
 10.2 ☐ สำนักงานขายของสายการบิน
 10.3 ☐ ศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center)

11. ผู้ร่วมเดินทาง

- 11.1 ☐ คนเดียว
 11.2 ☐ คนรัก/ แฟน
 11.3 ☐ ครอบครัว/ญาติ
 11.4 ☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน
 11.5 ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u>					
12. ความสะดวกสบายของเก้าอี้โดยสาร					
13. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน					
14. ความเหมาะสมของตารางบิน/เวลาของเที่ยวบิน					
15. ความปลอดภัยในการเดินทางกับสายการบิน					
16. ชื่อเสียงของสายการบิน					
17. การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน					
<u>ด้านราคา</u>					
18. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง					
19. ราคาบัตรโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ดำเนินการซื้อ					
20. การแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจนในการโฆษณา					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
21. ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร เช่น เว็บไซต์ สำนักงานขาย Call Center					

22. ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ สำนักงานขาย หรือ Call Center					
23. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่า บัตรโดยสาร					
24.การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ของสายการบินง่ายต่อ การจองตั๋วเครื่องบิน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
25. รายการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตร โดยสาร					
26. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ					
27. สิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสะสมคะแนน					
<u>ด้านพนักงานที่ให้บริการ</u>					
28. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน					
29. ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานภาคพื้นดิน					
30. บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
28. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน					
<u>ด้านขั้นตอนการให้บริการ</u>					
32. ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่ หมาย					
33. ความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการ ผู้โดยสาร					
34. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอิน					

35. ความสะดวกรวดเร็วในการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน (Boarding)					
<u>ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
36. เคาน์เตอร์สายการบินมีความโดดเด่น มองเห็นง่าย					
37. ตัวเครื่องบินมีความทันสมัย					
38. รูปลักษณ์สีสันท่ของตัวเครื่องบิน					
39. ความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบิน					

หากแบบสอบถามฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย
 ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กมลทิพย์ พูลผล

อีเมล

kamonthip.pool@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 ระดับปริญญาตรี
มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
(เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2559 – 2560 บริษัท ไทยสมายล์ แอร์เวย์
2557 – 2558 บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภพดิษฐ์ พุดผด อยู่บ้านเลขที่ 69/504
ซอย - ถนน พหลโยธิน 153 ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500077
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของไทยตามวัตถุประสงค์ทางประชากรศาสตร์
ของกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กงดทิพย์ รุทพล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร