

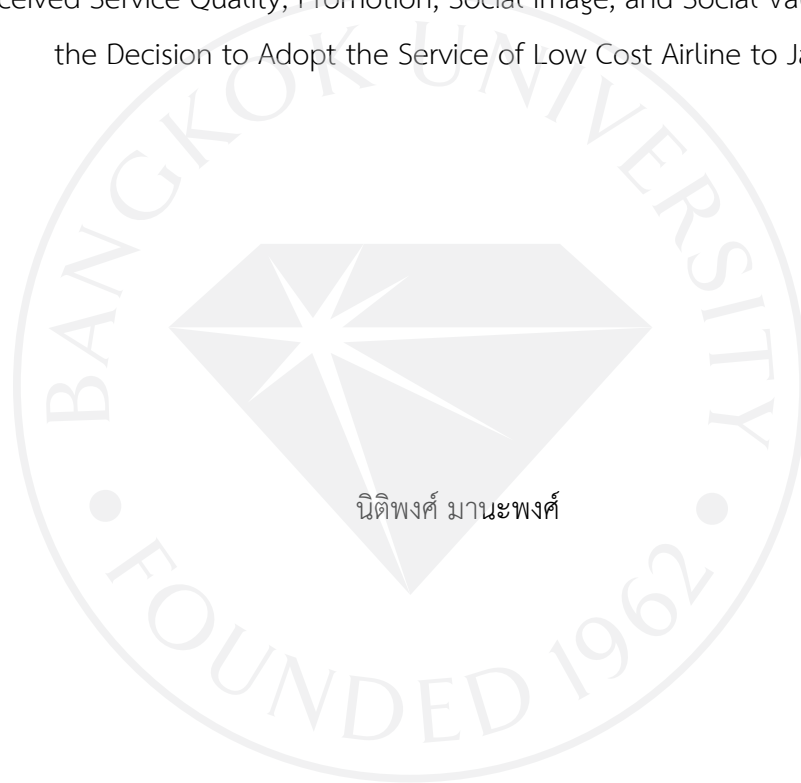
การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม
การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย
เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

Perceived Service Quality, Promotion, Social Image, and Social Value
Affecting the Decision to Adopt the Service of Low Cost
Airline to Japan



การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม
การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย
เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

Perceived Service Quality, Promotion, Social Image, and Social Value Affecting
the Decision to Adopt the Service of Low Cost Airline to Japan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

นิติพงศ์ มานะพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม
การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อ
เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผู้วิจัย นิตินงค์ มานะพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 กรกฎาคม 2562

นิติพงศ์ มานะพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ทางสังคม และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มีจำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.904 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่การรับรู้การส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ, การส่งเสริมการขาย, ภาพลักษณ์ทางสังคม, ค่านิยมทางสังคม, สายการบินต้นทุนต่ำ

Manaphong, N. M.B.A., July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Service Quality, Promotion, Social Image, and Social Value Affecting the Decision to Adopt the Service of Low Cost Airline to Japan (50 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the effects of perceived service quality, promotion, social image, and social value affecting the decision to adopt the service of low cost airline to Japan. The purposive sampling of 265 people was used with the questionnaire to collect data. The content validity was approved by experts and Cronbach's Alpha reliability test was 0.908. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

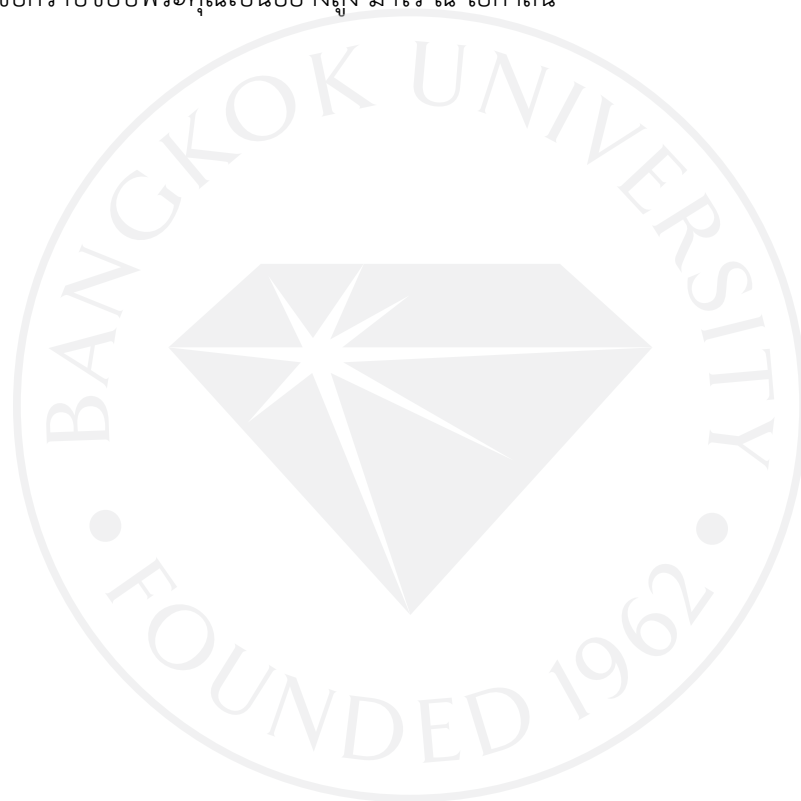
The findings were shown that perceived service quality of brand Image and perceived value affected the decision to adopt the service of low cost airline to Japan, whereas promotion did not affect the decision.

Keywords: Perception Quality of Services, Promotion, Brand Image, Perceived Value, Low Cost Airline

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยคำว่าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นิติพงศ์ มานะพงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมการขาย	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ทางสังคม	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมทางสังคม	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.8 สมมติฐานการวิจัย	16
2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	23
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย	28
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	29
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม	30
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	31
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32
4.8 ผลสรุปด้านสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) 21
ตารางที่ 3.2:	มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 21
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 23
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 24
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 24
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง 25
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ 25
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สายการบิน 26
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สายการบินที่ใช้บ่อย 26
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ 26
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 27
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย 28
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม 29
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ค่านิยมทางสังคม 30
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม กับการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	32
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภูมิภาคทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น	1
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย	17



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบัน นับเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากรัฐบาลญี่ปุ่นได้ยกเลิก Visa เข้าประเทศระยะสั้นสำหรับคนไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นได้สะดวกขึ้น และในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางสู่ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับ 6 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองจากประเทศจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮังกง และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นจำนวน ประมาณ 1,132,160 คน ในปี พ.ศ. 2561 (กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ, 2557)

จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ คือผู้ที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ชาวไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นสูงขึ้นใน ปี พ.ศ. 2556-2562 ซึ่งขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9.5 ต่อปี ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเห็นโอกาสในขยายเส้นทางสู่ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น และจุดเด่นของสายการบินต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันด้านราคาที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับสายการบินประเภทให้บริการสมบูรณ์แบบ (Full Service) จึงทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

ภาพที่ 1.1: ภูมิภาคทั้งหมดของประเทศญี่ปุ่น



ประเทศญี่ปุ่นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายสถานที่ โดยเราสามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 10 ภูมิภาค ได้แก่

1) Hokkaido ภูมิภาคฮอกไกโด (Hokkaido) คือ 1 ใน 4 เกาะหลักของญี่ปุ่น ตั้งอยู่ทางเหนือสุดของญี่ปุ่น เป็นเขตการปกครองที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น เมืองหลวงของเกาะฮอกไกโด คือ เมืองซัปโปโร (Sapporo) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ Sapporo Tower Asahikawa Zoo Otaru

2) ภูมิภาคโทโฮคุ (Tohoku) คือ ภูมิภาคที่อยู่ทางเหนือของเกาะฮอนชู (Honshu) ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอะโอโมริ (Aomori) จังหวัดอะคิตะ (Akita) จังหวัดอิวะเตะ (Iwate) จังหวัดมิยะงิ (Miyagi) จังหวัดยะมะงะตะ (Yamagata) และจังหวัดฟุกุชิมะ (Fukushima) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ Nyuto Onsen Zao Ropeway Fox village

3) ภูมิภาคคันโต (Kanto) คือ ภูมิภาคที่อยู่ทางตะวันออกของเกาะฮอนชู (Honshu) ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ มหานครโตเกียว (Tokyo Metropolitan) จังหวัดอิบะระกิ (Ibaraki) จังหวัดโทชิจิจิ (Tochigi) จังหวัดกุมมะ (Gumma) จังหวัดชิบะ (Chiba) จังหวัดไซตะมะ (Saitama) จังหวัดคนะงะวะ (Kanagawa) และจังหวัดยะมะนะชิ (Yamanashi) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ในภูมิภาคนี้มีเมืองหลวงโตเกียว (Tokyo) ที่เป็นจุดศูนย์กลางของประเทศญี่ปุ่นและมีระบบการคมนาคมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก วัดศาลเจ้าที่นิกโก้ (Nikko) ที่เป็นมรดกโลก

4) ภูมิภาคโฮคุริคุ/ภูมิภาคชินเอ็ทสุ (Hokuriku/Shinetsu) คือ ภูมิภาคที่อยู่ตรงกลางของเกาะฮอนชู (Honshu) และอยู่เหนือภูมิภาคชูบุ (Chubu) ภูมิภาคนี้ ประกอบด้วยพื้นที่ชินเอ็ทสุ (Shinetsu) ซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดนิงะตะ (Niigata) กับจังหวัดนะงะโนะ (Nagano) และพื้นที่โฮคุริคุ (Hokuriku) ซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดโทยามะ (Toyama) กับจังหวัดอิชิคะวะ (Ishikawa) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เทือกเขาเจแปนแอลป์

5) ภูมิภาคชูบุ (Chubu) คือ ภูมิภาคที่อยู่ตอนกลางของเกาะฮอนชู (Honshu) ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชิซุโอกะ (Shizuoka) จังหวัดไอจิ (Aichi) จังหวัดกิฟุ (Gifu) จังหวัดฟุกุอิ (Fukui) และจังหวัดมิเอะ (Mie) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ จุดชมวิวภูเขาไฟฟูจิ ระเบียงไกล หมู่บ้านโบราณชิราคาวะโกะ

6) ภูมิภาคคิงกิ (Kinki) หรือภูมิภาคคันไซ (Kansai) คือ ภูมิภาคที่อยู่ตอนกลางทางตะวันตกของเกาะฮอนชู (Honshu) ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชิงะ (Shiga) จังหวัดนารา (Nara) จังหวัดวากายะมะ (Wakayama) จังหวัดเกียวโต (Kyoto) จังหวัดโอซาก้า (Osaka) และจังหวัดเฮียวโงะ (Hyogo) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่จังหวัดโอซาก้า (Osaka) เป็นศูนย์กลางที่มีความทันสมัยเต็มไปด้วยสีสัน

7) ภูมิภาคชูโงะคุ (Chugoku) คือ ภูมิภาคทางริมขอบฝั่งตะวันตกของเกาะฮอนชู (Honshu) ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดโอคะยะมะ (Okayama) จังหวัดทตโตริ (Tottori)

จังหวัดฮิโรชิมะ (Hiroshima) จังหวัดชิมะเนะ (Shimane) และจังหวัดยะมะงุชิ (Yamaguchi) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เกาะ Miyajima

8) ภูมิภาคชิโกะคุ (Shikoku) คือ 1 ใน 4 เกาะหลักของญี่ปุ่น บริเวณรอบเกาะโอบล้อมด้วยทะเลเซโตะ (Seto Inland Sea) และมหาสมุทรแปซิฟิก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเอะฮิเมะ (Ehime) จังหวัดคางาวะ (Kagawa) จังหวัดโทคุชิมะ (Tokushima) และจังหวัดโคชิ (Kochi)

9) ภูมิภาคคิวชู (Kyushu) คือ 1 ใน 4 เกาะหลัก ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของญี่ปุ่น ประกอบด้วย 7 จังหวัด อันได้แก่ จังหวัดฟุกุโอกะ (Fukuoka) จังหวัดซะกะ (Saga) จังหวัดนางาซากิ (Nagasaki) จังหวัดคุมะโมโตะ (Kumamoto) จังหวัดโออิตะ (Oita) จังหวัดมิยะซะกิ (Miyazaki) และจังหวัดคะงะชิมะ (Kagoshima) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ Kumamoto Castle

10) จังหวัดโอกินาวะ (Okinawa) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่มากมายราว 160 เกาะ โดยมีเกาะหลักโอกินาวะ (Okinawa Main Island) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ Okinawa Churaumi Aquarium

อย่างไรก็ตามสายการบินต้นทุนต่ำ แม้ว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้โดยสารทั่วไปก็ตาม แต่ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำก็ยังคงต้องแข่งขันกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสายการบินนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันยังคงเป็นการแข่งขันที่เกิดจากสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ของไทย เช่น ไทยสมายล์ นกแอร์ กับสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ต่างประเทศ ในกรณีสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ของไทยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหน้าที่จะได้รับการสนับสนุนและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างกลยุทธ์มาสนับสนุน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว มักจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการหรือตัดสินใจให้บริการ ที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ศึกษาปัจจัยดังกล่าว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการ เช่น งานวิจัยของ ภัททกา สุนทรวิภาต (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการทางเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในขณะเดียวกัน อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้วิจัยเองเห็นว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่พบว่า นอกจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เป็นจำนวนมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้อีก เช่น

งานวิจัยของ Poon & Low (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้าน

สถานที่ จึงเกิดคำถามว่า ถ้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่จะเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น จะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ทางสังคมในเชิงบวก จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ มงคล เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับสินค้าหรือบริการภายใต้สินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่นเดียวกับสมาชิกในสังคมนั้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยมีคำถามว่า ค่านิยมทางสังคมจะต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม และ การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ยังไม่มีผู้ใดนำมาศึกษากับกรณีของการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม และการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มบุคคลหรือองค์กรในการพัฒนาคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ทางสังคมและค่านิยมทางสังคม เพื่อจะส่งผลต่อความแข่งขันทางการตลาดในระยะสั้นและระยะยาวได้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม และการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม และการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

1.3.2 ผลจากการศึกษาข้างต้นจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ดังนี้

1.3.2.1 กลุ่มบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มของนักวิชาการและกลุ่มของนักศึกษา ที่จะได้นำผลการศึกษาขั้นต้นไปใช้ในการศึกษาทางการตลาด ให้มีมุมมองที่กว้างขวางในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม

1.3.2.2 ด้านองค์กร โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำจะได้นำผลข้างต้นไปใช้ในการพัฒนาและวางแผน ในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การวางแผนและพัฒนาคุณภาพการบริการให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือการมาใช้บริการซ้ำ
- 2) การวางแผนและพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ
- 3) การวางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์ทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่จะใช้บริการ
- 4) การวางแผนและพัฒนาสร้างค่านิยมทางสังคม เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการจึงทำให้ลูกค้าใช้บริการตามค่านิยมดังกล่าว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องส่งเสริมการขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ทางสังคม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมทางสังคม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้

Schiffman & Kanuk (2000, p. 146) เสนอความเห็นไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

สีทธิโชค วรรณสันติกุล (2546, หน้า 84) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้ เริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่สัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร ขึ้นแปลความหมายนี้ เป็นขั้นที่มีประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

บรรยงค์ ไตจินดา (2543, หน้า 287) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

จากความหมายขั้นต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้และความเข้าใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ

Bitner & Hubbert (1994) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี

Crosby (1979) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis & Bloom (1983) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์ (2539) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า การให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2552) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือ ทิศทางการสร้างบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ โมเดล ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิด ผลรวมในการรับรู้ของลูกค้า ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไป ไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มิตินี้เกิดจากให้บริการได้อย่าง ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัย ของพนักงานผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของ เครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเห็น เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานที่บริการ เครื่องมือการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ลูกค้ารู้สึกว่าสถาน บริการเอาใจใส่ มิตินี้ คือ เรื่องการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็น อย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลา ที่สอดคล้องกับลูกค้าเป็นต้น

5) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนจะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้า แบบทันที

Gronroos (1982) เสนอความเห็นไว้ว่า ความหมายของคุณภาพการให้บริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิคอันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดย สามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

สรุปคุณลักษณะของคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความประทับใจต่อความเป็นเลิศของ บริการที่องค์กรจัดให้มี การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความ ต้องการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ การให้บริการที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการให้บริการตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้าต่อไปไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมการขาย

Kotler (2002) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้นหรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ที่ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Well, Burnett & Monriarty (2000) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด และมีผลโดยตรงต่อการจูงใจผู้บริโภคสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 38-40) การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีส่งเสริมการขายประเภท ลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อในทันที ทั้งที่กลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าของผู้ผลิต ก็จะมีโอกาสทดลองซื้อสินค้าไปใช้ และกลุ่มที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วแต่ยังคงใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณน้อย ก็จะได้เพิ่มปริมาณซื้อ เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดกลุ่มที่ซื้อและใช้สินค้าของผู้ผลิตเป็นปริมาณมาก ก็จะเพิ่มอัตราการใช้ หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าของผู้ผลิตนั่นเอง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, หน้า 193-195) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้ อาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเอง หรือผู้บริโภคอุตสาหกรรมก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้ โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก

Belch & Belch (1993) คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้น เพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานงานขาย ผู้จัดการหน่วย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ใช้สินค้า หรือบริการขั้นสุดท้ายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น ซื้อถี่ขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น แจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ชิงโชค ของแถม ลุ้นของรางวัล การแข่งขัน รวมถึงวัสดุ อุปกรณ์ที่นำมาตกแต่ง ณ จุดขาย เป็นต้น

2) กิจกรรมส่งเสริมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และร้านที่จัดจำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ เช่น การลดราคา การแข่งขันการขาย การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย เป็นต้น

สรุปประเด็นหลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ในระยะเวลาอันสั้น เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก และเพื่อจูงใจหรือเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ตัดสินใจเร็วขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ทางสังคม

2.4.1 ค่านิยมของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อสถานที่สิ่งของ สัตว์ บุคคล วัตถุ หรือสถานที่

วิจิตร อวระกุล (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน สังคม หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี หรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสังคมก็จะเป็นเช่นนั้น

2.4.2 ค่านิยมของภาพลักษณ์ทางสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความคาดหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทางสังคม

Erickson (1968) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรม จึงถูกกำหนดโดยความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน คิดว่าตนนั้น สมควรหรือไม่ที่จะทำพฤติกรรมกับแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน

Enabou & Tirole (2006) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า คือ แรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพของคนในสังคมนั้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แรงจูงใจ การตัดสินใจ การรับรู้ และความเชื่อที่สอดคล้องกับเสียงส่วนใหญ่ในสังคมนั้น

McClelland (1973) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ทางสังคมไว้ว่า สิ่งที่บุคคลต้องการสื่อให้บุคคลอื่นในสังคมเห็นว่าตัวบุคคลนั้น มีบทบาทต่อสังคม เช่น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นผู้นำ มีความรู้ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ที่ผลกระทบต่อสังคม

สรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ทางสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือคนในสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ การตัดสินใจ การรับรู้ ความเชื่อ ที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงหรือคนในสังคม ซึ่งจะสอดคล้องกับเสียงส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมทางสังคม

Ruch (1992) เสนอความเห็นไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคล เพราะสามารถที่จะเป็นแรงผลักดันในการก้าวไปสู่จุดหมายในชีวิตที่ได้ตั้งเอาไว้ และเมื่อไปสู่จุดหมายแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มา รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคมนั้น ๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับบุคคลในสังคมและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนเป็นส่วนใหญ่

Miller (1995) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นเหมือนความเชื่อที่ฝังลึกในใจและการใช้ชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยรวมในแทบทุกด้าน เช่น เครื่องแต่งกาย หรือ พฤติกรรมการเลือกคู่ ระบบความคิดเห็นชอบโดยรวม เป็นต้น

Eagly & Chaiken (1993) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกันในเฉพาะวัฒนธรรม หรือกลุ่มคน ลักษณะของความเชื่อไม่มีข้อจำกัดในทางศาสนา เศรษฐกิจ และปัจจัยทางวัฒนธรรม

พัชรา ทิพยทัศน์ (2551) เสนอความเห็นไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ค่านิยม เป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

ภานูมาส ตัมพานูวัตร (2551) เสนอความเห็นไว้ว่า ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมคือความรู้สึกนิยมชื่นชอบเห็นค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่าหนึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวการกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

2.6.1 การตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางใดทางหนึ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจหรือความคิดที่ได้ประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางที่ถูกต้องที่สุดประสพผลที่ต้องการและตรงตามเป้าหมายของตนเองหรือแม้กระทั่งองค์กรต้องการ เช่น การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองการจัดการจัดการการวางแผนให้การทำงานในแต่ละส่วนของบริษัท เป็นต้น

Barnard (1938) ประเภทของการตัดสินใจ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) คือ การกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า มีการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเกิดปัญหาหรือสถานการณ์ที่จำเป็นต้องตัดสินใจ
- 2) การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) คือ ไม่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้ามาก่อน เป็นการตัดสินใจที่ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนหรือตายตัว ไม่ได้มีการเตรียมตัวมาก่อน ที่จะตัดสินใจกระทำใดก็ตามที่เกิดขึ้นอยู่ตรงหน้าได้
- 3) การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) คือ เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ผสมผสานกันระหว่างการตัดสินใจแบบโครงสร้าง และการตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง จะสามารถใช้วิธีการแก้ไขปัญหาได้แบบเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่เกิดขึ้น มีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็สามารถเข้าใจปัญหาหรือสถานการณ์ที่เจอได้ง่าย และเข้าใจจากความรู้สึกพื้นฐานที่ได้เรียนรู้มา

สภาวะการณ์ของการตัดสินใจ เกิดจากอารมณ์ภาวะกดดันที่เกิดจากสถานการณ์ที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมของผู้นำ ดังนั้นสภาวะการณ์ของการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ 3 แบบ ดังนี้

- 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision-making under Certainty) คือ การตัดสินใจที่ทราบถึงผลลัพธ์ของการตัดสินใจเอาไว้ล่วงหน้า โดยทราบถึงว่าผลลัพธ์ที่สามารถมองเห็นได้ว่าจะเป็นอย่างไร ลักษณะของการตัดสินใจรูปแบบนี้ จะเป็นไปในทางลักษณะที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นแน่นอน ไม่มีภาวะเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วนเพียงพอ ที่จะเส้นทางเลือกในการตัดสินใจได้และยังได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและดีที่สุด
- 2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-making Under Risk) คือ การตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน โดยอาจจะพอทราบ ถึงการคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะนำไปสู่เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงนั้น ในตัวของผู้ที่ตัดสินใจอาจจะจะมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ในการตัดสินใจประเภทนี้นั้น ผู้ตัดสินใจจะคาดคะเนถึงโอกาสและเป้าหมายในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย โดยอาจจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจจะเลือก ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและดีที่สุด รวมไปถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน เช่น การตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดี เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตอบกลับมาให้ตัวลูกค้าดียิ่งขึ้น

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-making under Uncertainty) คือ เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถที่จะรับรู้สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้เลย จะมีลักษณะที่ว่าผู้ตัดสินใจนั้นไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละแนวทางที่จะตัดสินใจ เพราะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหรือข้อมูลที่ไม่มีระเบียบ และทั้งนี้ผู้ตัดสินใจจะไม่ทราบถึงการตัดสินใจได้เลยว่าผลที่ออกมาจะถูกหรือจะผิด และยังมีสภาวะนอกบังคับ (State of Nature) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมให้เกิดขึ้นมาได้ และผู้ตัดสินใจไม่สามารถเดาสถานการณ์การได้ และเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ และการลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศ กฎหมาย และวัฒนธรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจที่ส่วนของสภาวะภายนอก มาเป็นตัวการในการตัดสินใจ ต้องอาศัยความเป็นของผู้ที่มีประสบการณ์กระบวนการตัดสินใจ

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจตั้งเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจมีกระบวนการที่ใช้ กฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเหตุผลเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจให้ดี ซึ่งการตัดสินใจนั้น ต้องมีระเบียบและวิธีการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเป็นส่วนช่วยในการหาข้อสรุป ในการตัดสินใจร่วมไปด้วย การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่สามารถเกิดได้ในตลอดชีวิตประจำวัน การตัดสินใจอาจเกิดขึ้นจากตัวบุคคลเพียงคนเดียวหรือเกิดจากตัวกลุ่มบุคคลแล้วแต่สถานการณ์หรือความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้น รูปแบบของการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1) การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ในการตัดสินใจนั้นจะเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ที่จะทำการตัดสินใจได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือไม่สามารถที่จะปรึกษากับบุคคลอื่นอีกได้

2) การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่ต้องการจะปฏิบัติให้ได้ตามผลนั้น มาทำการแสดงความคิดเห็นแสดงข้อมูลของการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในรูปแบบนี้นั้น เหมาะกับการตัดสินใจที่ยุ่งยากและซับซ้อนและผู้ร่วมที่จะตัดสินใจนั้นยังขาดประสบการณ์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัททภา สุนทรวิภาต (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยลักษณ์ ปานขำ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณภาพของการบริการ

Martins, Carvalho, Ramos & Fael (2002) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการประเมินผลโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิงซึ่งได้มีบุตรแล้ว ได้ดำเนินการแล้วตามสถานที่ให้บริการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริการที่มีคุณภาพ จะมีส่วนให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการรับรู้การส่งเสริมการขาย

อภิชาติ ณะสิทธิชัย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรุฒม์ ประไพพิศ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Poon & Low (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ และเมื่อทำการทดสอบถึงความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ พบว่าผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและการบริการอาคาร เครื่องดื่ม เป็นอันดับแรกของความพึงพอใจ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม

Sebald & Vikander (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ทางสังคมที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของบริษัทในตลาดผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับความเชื่อต่อการผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ของบริษัทในตลาดผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของบริษัท

Friedrichsen & Engelmann (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภคชาวยุโรป ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลต แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อแรงจูงใจของคนในสังคมต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเสียงส่วนใหญ่

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์ ผลกระทบของภาพลักษณ์ ราคา ความไว้วางใจ และคุณค่าในความตั้งใจซื้อ นักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนมักต้องจองโรงแรมออนไลน์เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย การวิจัยครั้งนี้เป็นการตรวจสอบผลกระทบโดยตรงและการใกล้เคียงของภาพลักษณ์ ราคา การรับรู้ ความไว้วางใจ และการรับรู้ค่าตามความตั้งใจ ในการจองห้องพักของผู้บริโภคและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศในแบบออนไลน์ ผลลัพธ์ยืนยันผลกระทบทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ภาพลักษณ์ ราคา และการรับรู้ค่า เป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตั้งใจในการซื้อ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม

ระวีวรรณ เวียงตา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยม และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sarabiasanchez & Ostrovskaya (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซีย และประเทศสเปน โดยการใช้แบบสำรวจผ่านการแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมของประชากรกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมเหมือนกันทั้งสองประเทศ

Grebitus, Steiner & Veeman (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม โดยค่านิยมส่วนบุคคลจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

2.8.1 สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ตามงานวิจัยของ ภัททกา สุนทรวิภาต, 2560; กัลยลักษณ์ ปานขำ, 2559 และ Martins, Carvalho, Ramos & Fael, 2015)

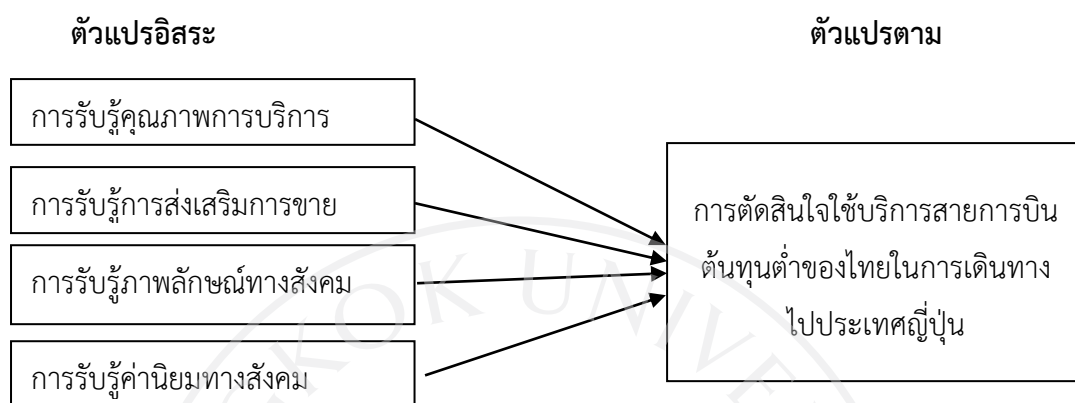
2.8.2 สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ตามงานวิจัยของ อภิชาติ ธนะสิทธิชัย, 2552; วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556 และ Poon & Low, 2005)

2.8.3 สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ตามงานวิจัยของ Sebald & Vikander, 2018; Friedrichsen & Engelmann, 2018 และ Lien, Wen, Huang & Wu, 2015)

2.8.4 สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ตามงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา, 2559; Sarabia-Sanchez & Ostrovskaya, 2012 และ Grebitus, Steiner & Veeman, 2012)

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ (ตามงานวิจัยของ ภัททกา สุนทรวิภาต, 2560; กัลยลักษณ์ ปานขำ, 2559 และ Martins, Carvalho, Ramos & Fael, 2015) การรับรู้การส่งเสริมการขาย (ตามงานวิจัยของ อภิชาติ ณะสิทธิชัย, 2552; วรุตม์ ประไพพิศกตร, 2556 และ Poon & Low, 2005) การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม (ตามงานวิจัยของ Sebald & Vikander, 2018; Friedrichsen & Engelmann, 2018 และ Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) การรับรู้ค่านิยมทางสังคม (ตามงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา, 25559; Sarabia-Sanchez & Ostrovskaya, 2012 และ Grebitus, Steiner & Veeman, 2012) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

3.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) การรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2) การรับรู้การส่งเสริมการขาย
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม
- 4) การรับรู้ค่านิยมทางสังคม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษา ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ สาเหตุที่เลือก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ

ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรที่ระบุคุณสมบัติข้างต้นและได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง ต่อไปนี้

3.2.1 ขนาดของตัวอย่างมี จำนวน 265 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์ เพาเวอร์ (G*Power)

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงทำให้ไม่สามารถแบ่งสัดส่วนของตัวอย่างได้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างได้เท่ากัน แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งได้ตามจำนวน ดังต่อไปนี้

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้หรือปัจจุบันยังใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของไทย ในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง แบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และการหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะได้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อจากนี้จึงจะแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้ มาถึในการเดินทาง จำนวนสมาชิก ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมต่อตราสินค้า และการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีการเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตรประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง ค่าที่มากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิจิต อุ๋น, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	น้อย
2.62 – 3.42	ปานกลาง
3.43 – 4.23	มาก
4.24 – 5.00	มากที่สุด

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า การรับรู้/การตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า การรับรู้/การตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า การรับรู้/การตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า การรับรู้/การตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า การรับรู้/การตัดสินใจมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีการจัดทำ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ต่อจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปใช้ในการดำเนินวิจัยต่อไป

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.7 – 1.0 ซึ่งในที่นี้ ค่าถามแต่ละส่วนได้มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปแจกได้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.904
การรับรู้การส่งเสริมการขาย	0.841
การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.836
การรับรู้ค่านิยมทางสังคม	0.869
การตัดสินใจใช้บริการ	0.820
ค่ารวม	0.949

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: มาตรวัดและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
เหตุผลที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
ปกติเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ใด	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): มาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บริการบ่อยแบรนด์ใด	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทางด้วยสายการบิน ต้นทุนต่ำ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการขาย	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 4 ตัว ซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 265 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 265 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม
- ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง เหตุผลที่ใช้บริการ ปกติใช้สายการบินแบรนด์อะไร สายการบินที่ใช้บริการบ่อย วัตถุประสงค์ในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏดังในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	50.2
หญิง	132	49.8
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นเพศหญิง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	10.6
พนักงานเอกชน	127	47.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	21.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	17
อื่น ๆ	7	2.6
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	12.5
15,000 – 20,000 บาท	88	33.2
20,000 – 25,000 บาท	54	20.3
25,000 บาท ขึ้นไป	90	34
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	201	75.8
เยี่ยมญาติ/กลับบ้านเกิด	33	12.5
ทำธุรกิจ	31	11.7
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเดินทาง คือ ท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/กลับบ้านเกิด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทำธุรกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

เหตุผลที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าบริการถูก	182	68.7
คนรู้จักแนะนำ	61	23
ตรงเวลา	15	5.7
ของสมนาคุณพิเศษ	7	2.6
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สายการบินต้นทุนต่ำเพราะค่าบริการถูก ซึ่งมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาได้แก่ คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตรงต่อเวลา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของสมนาคุณพิเศษ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สายการบิน

จำแนกตามแบรนด์สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ไทย	166	62.6
แบรนด์ต่างประเทศ	99	37.4
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปกติใช้สายการบินแบรนด์ไทย ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาได้แก่ แบรนด์ต่างประเทศ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์สายการบินที่ใช้บ่อย

จำแนกตามแบรนด์สายการบิน	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ไทย	169	63.8
แบรนด์ต่างประเทศ	96	36.2
รวม	265	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แบรนด์สายการบินที่ใช้บ่อย คือ สายการบินแบรนด์ไทย ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ แบรนด์ต่างประเทศ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

จำแนกตามวัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	172	64.9
ทำธุรกิจ	58	21.9
เยี่ยมครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน	35	13.2
รวม	265	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา ได้แก่ ทำธุรกิจ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เยี่ยมครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาก่อนเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตร ไมตรี	3.94	0.712	มาก
พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน	3.95	0.705	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างดี	3.92	0.759	มาก
พนักงานแก้ปัญหาของผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา	3.92	0.779	มาก
ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกรวดเร็ว	3.89	0.839	มาก
สายการบินถึงที่หมายตรงเวลา	3.93	0.811	มาก
ที่นั่งผู้โดยสารมีขนาดพอเหมาะ	3.65	0.974	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือมีการจัดเก็บอย่าง เรียบร้อย สามารถนำมาใช้ได้ทันที	3.85	0.821	มาก
มีระบบแจ้งเตือนและรักษาความปลอดภัย	4.00	0.771	มาก
รวม	3.89	0.796	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก

โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 มีระบบแจ้งเตือนรักษาความปลอดภัย รองลงมา พนักงานให้ความสนใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.95 และ พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตรไมตรี ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.94 ส่วนข้อที่เห็นด้วย น้อยที่สุด คือ ที่นั่งผู้โดยสารมีขนาดเหมาะสม ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.65

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย

การนำเสนอส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าว ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย

การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ	3.94	0.826	มาก
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.03	0.733	มาก
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.754	มาก
การมีกิจกรรมสะสมแต้มระยะทางการเดินทาง	3.83	0.909	มาก
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำแต้มมาใช้เป็นส่วนลดการเดินทาง	3.78	0.943	มาก
การมีกิจกรรมให้ส่วนลดน้อยเกินไป	3.72	0.865	มาก
รวม	3.88	0.838	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับมาก ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รองลงมา การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.00 และ

การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.94 ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การมีกิจกรรมให้ส่วนลดน้อยเกินไป ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.72

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม

การนำเสนอส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.26	0.720	มากที่สุด
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทาง	4.23	0.720	มากที่สุด
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารถึงที่หมายอย่างปลอดภัย	4.08	0.721	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยให้บริการผู้โดยสารอ่อนโยนกว่า	3.84	0.844	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีราคาค่าโดยสารถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ	3.81	0.863	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีช่องทางการซื้อตั๋วหลายช่องทาง	3.93	0.790	มาก
รวม	4.02	0.776	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมขายในระดับมาก ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.26 สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมา สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทาง ที่ระดับ

ความเห็นเฉลี่ย 4.23 และสายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารถึงที่หมายอย่างปลอดภัย ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.08 ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีราคาค่าโดยสารถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.81

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม

การนำเสนอส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ค่านิยมทางสังคม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ค่านิยมทางสังคม

การรับรู้ค่านิยมทางสังคม	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้น	4.21	0.754	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดคุณภาพที่ดี	4.02	0.751	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ชื่อเสียงของประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.95	0.779	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความภูมิใจของความเป็นไทย	3.76	0.917	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความพอใจที่จะใช้บริการทุกครั้งที่เดินทาง	3.97	0.768	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นึกถึงแบรนด์แรกที่จะใช้บริการ	3.99	0.844	มาก
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมของผู้โดยสารคนไทยและชาวต่างชาติ	4.12	0.736	มาก
รวม	4.00	0.792	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ค่านิยมทางสังคมในระดับมาก ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาการรับรู้ค่านิยม เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.21 สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้น รองลงมาสายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมของผู้โดยสารคนไทยและชาวต่างชาติ ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.12

และสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดคุณภาพที่ดี ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 4.02 ส่วนข้อที่เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความภูมิใจของความเป็นไทย ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.76

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

การนำเสนอส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

การตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	Mean	Std.Deviation	การแปลผล
การตัดสินใจที่จะใช้สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยทุกครั้งที่เดินทาง	3.79	0.884	มาก
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะ ต้องการประหยัดค่าเดินทาง	4.25	0.769	มากที่สุด
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะตรงต่อเวลา	3.76	0.897	มาก
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยโดยไม่ลังเล	3.83	0.913	มาก
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	3.83	0.821	มาก
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะได้รับบริการที่น่าพอใจ	3.96	0.740	มาก
รวม	3.90	0.837	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นในระดับมาก ที่ระดับความเห็นเฉลี่ย 3.90 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไป

ประเทศญี่ปุ่นเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.25 การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะการต้องการประหยัดค่าเดินทาง รองลงมา คือ การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะได้รับบริการที่น่าพอใจ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.96 การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยโดยไม่ลังเล และการตัดสินใจที่จะใช้บริการต้นทุนต่ำแบรนด์ไทย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.83

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.187	0.171	3.026	0.003*
การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.082	0.076	1.320	0.188
การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.169	0.139	2.117	0.035*
การรับรู้ค่านิยมทางสังคม	0.498	0.463	7.081	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.560$, $F = 82.866$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีค่า $F = 82.866$ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามตัวแปร พบว่า

1) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Sig = 0.003) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

2) การรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sig = 0.188) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม (Sig = 0.035) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

4) การรับรู้ค่านิยมทางสังคม (Sig = 0.035) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

4.8 ผลสรุปด้านสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	สอดคล้อง
2. การรับรู้การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	ไม่สอดคล้อง
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	สอดคล้อง
4. การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	สอดคล้อง

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการ

เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และการรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่าการการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุป ดังนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ส่วนการรับรู้การส่งเสริมการขายนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

1) ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของมีระบบแจ้งเตือนและรักษาความปลอดภัยที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มากที่สุด

2) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อการรับรู้การส่งเสริมการขายในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มากที่สุด

3) ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มากที่สุด

4) ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้น ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ภัททภา สุนทรวิภาต (2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยลักษณ์ ปานขำ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martins, Carvalho, Ramos & Fael (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ธนะสิทธิชัย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพิศภัทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ Poon & Low (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ทางสังคมที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในตลาดผลิตภัณฑ์ของ Sebald & Vikander (2018) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Friedrichsen & Engelmann (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตของผู้บริโภคชาวยุโรป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์ ผลกระทบของภาพลักษณ์ราคาความไว้วางใจและคุณค่าในความตั้งใจซื้อ

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ เวียงตา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarabia-Sanchez & Ostrovskaia (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของประชากรในประเทศรัสเซียและประเทศสเปน โดยการใช้แบบสำรวจผ่านการแจกแบบสอบถาม และ Grebitus, Steiner & Veeman (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศแคนาดา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีระบบแจ้งเตือนและรักษาความปลอดภัย พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตรไมตรี สายการบินถึงที่หมายตรงเวลา พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ปัญหาของ

ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องทันเวลา ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกรวดเร็ว อุปกรณ์และเครื่องมือมีการจัดเก็บอย่างเรียบร้อย สามารถนำอุปกรณ์มาใช้ได้ที่ และที่นั่งผู้โดยสารมีขนาดพอเหมาะ

5.3.2 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยการจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ การมีกิจกรรมสะสมแต้มระยะทางการเดินทาง การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำแต้มมาใช้เป็นส่วนลดการเดินทาง และการมีกิจกรรมให้ส่วนลดน้อยเกินไป

5.3.3 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม โดยการจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารถึงที่หมายอย่างปลอดภัย สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีช่องทางซื้อตั๋วหลายช่องทาง สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยให้บริการผู้โดยสารอ่อนโยนกว่า และสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีราคาโดยสารถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ

5.3.4 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า สายการบิน ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ค่านิยมทางสังคม โดยการจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้น สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดคุณภาพที่ดี สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นึกถึงแบรนด์แรกที่จะใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความพอใจที่จะใช้บริการทุกครั้งที่ได้เดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ชื่อเสียงของประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความภูมิใจของความเป็นไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่ม

ประชากรดังกล่าว ถือเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางมาประเทศไทย อีกทั้งประชากรข้างต้นยังมีอัตราในการเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ค่านิยมทางสังคม ด้วยความแตกต่างด้านการรับรู้ค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้สามารถได้ผลวิจัยในมุมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้การตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ธุรกิจสายการบินนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.3 เนื่องจากในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำและบริการเต็มรูปแบบทั้งของไทยและต่างประเทศ จึงอาจมีการศึกษาการให้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทราบถึงการเจริญเติบโตของตลาดสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ



บรรณานุกรม

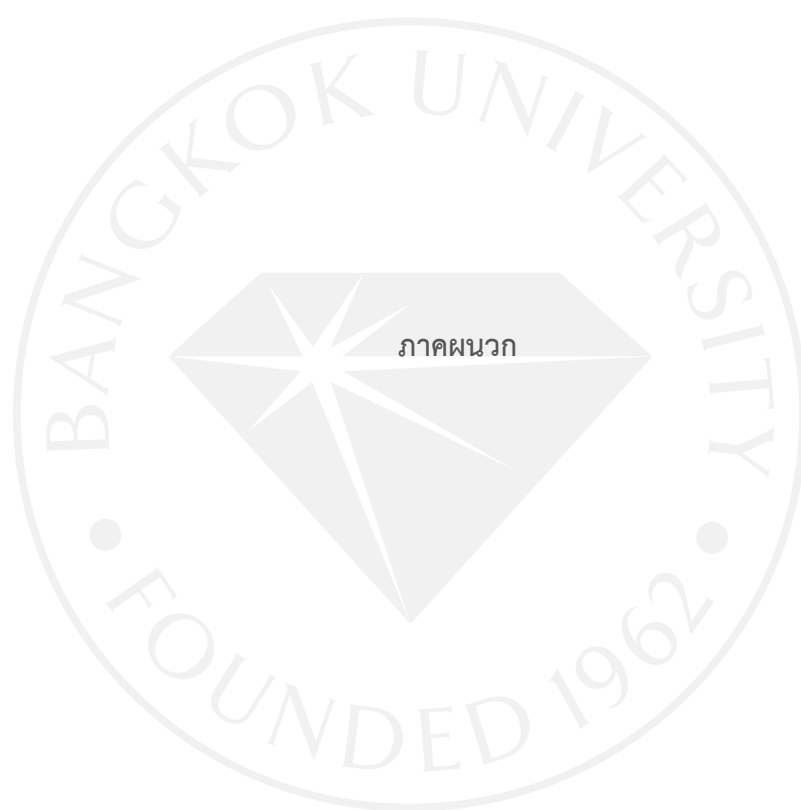
- กรมเอเชียตะวันออก กระทรวงการต่างประเทศ. (2557). *กลยุทธ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น: ความสำเร็จและผลข้างเคียง*. สืบค้นจาก <http://www.eastasiawatch.in.th/th/articles/miscellaneous/244/>.
- กัลย์ลักษณ์ ปานขำ. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพการบริการและ ความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ป้อยท์ เพรส.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2554). *ชุดบทเรียนเพื่อพัฒนาตนเอง: การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก http://www.br.ac.th/E-learning/lesson5_2.html.
- ภัททกา สุนทรวิภาต. (2560). *ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุมาส ตัมพานูวัตร. (2551). *ทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันบันเทิงร้าน Zeta ของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2559). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และ ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ประไพพัตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีพรีนธ์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาติ ธนะสิทธิชัย. (2552). *กิจกรรมทางการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Barnard, C. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (2nd ed.). Boston: Irwin.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2005). *Incentives and prosocial behavior*. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w11535.pdf>.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks: Sage.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw – Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Friedrichsen, J., & Engelmann, D. (2018). Who cares about social image? *European Economic Review*, 110, 61-77.
- Grebitus, C., Steiner, B. E., & Veeman, M. (2012). Personal values and decision making: evidence from environmental footprint labeling in Canada. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 397-403.

- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. London: Chartwell-Bratt.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Pearson Custom.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. L. Berry, G. Shostack & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives in service marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Martins, A. L, Carvalho, J. C, Ramos, T., & Fael, J. (2015). Assessing obstetrics perceived service quality at a public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 414 – 422.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence". *American Psychologist*, 28(1), 1-14.
- Miller, W. R. (1995). The ethics of motivational interviewing revisited. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23(4), 345-348.
- Poon, W.-C., & Low, K. L-T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Sarabia-Sanchez, J. F., & Ostrovskaya, L. (2012). Consumer values and the tendency to use the brand name in purchase decision: A comparison between Spain and Russia. *Journal of Marketing Management*, .22(2), 19-30.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Customer behavior*. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Sebald, A., & Vikander, N. (2018). Optimal firm behavior with consumer social image concerns and asymmetric information. *Journal of Economic Behavior & Organization*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.12.004>.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising principles and practice* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy and some determinants of bank selection.
International Journal of Bank Marketing, 14(6), 12-22.





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางทางไปประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อาชีพปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานของหน่วยงาน/องค์กร
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
3. ระดับรายได้/เดือน (บาท)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000	<input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000
<input type="checkbox"/> 20,000 – 25,000	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000
4. วัตถุประสงค์การเดินทาง

<input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/กลับบ้านเกิด
-----------------------------------	-------------------------------------	--
5. เหตุผลที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

<input type="checkbox"/> ค่าบริการถูก	<input type="checkbox"/> คนรู้จักแนะนำ
<input type="checkbox"/> ตรงเวลา	<input type="checkbox"/> ของสมนาคุณพิเศษ
6. ปกติเดินทางสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ใด

<input type="checkbox"/> แบรินด์ต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> แบรินด์ไทย
--	-------------------------------------
7. สายการบินต้นทุนต่ำที่ใช้บ่อยที่สุดคือสายการบินแบรนด์ใด

<input type="checkbox"/> แบรินด์ต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> แบรินด์ไทย
--	-------------------------------------
8. วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

<input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน
-----------------------------------	-------------------------------------	--

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคมต่อตราสินค้า การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย
4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พนักงานให้การต้อนรับด้วยความสุภาพเป็นมิตรไมตรี					
พนักงานให้ความเอาใจใส่ผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างดี					
พนักงานแก้ปัญหาของผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องทันเวลา					
ขั้นตอนการเช็คอินสะดวกรวดเร็ว					
สายการบินถึงที่หมายตรงเวลา					
ที่นั่งผู้โดยสารมีขนาดพอเหมาะ					
อุปกรณ์และเครื่องมือมีการจัดเก็บอย่างเรียบร้อย สามารถนำมาใช้ได้ทันที					
มีระบบแจ้งเตือนและรักษาความปลอดภัย					

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ					
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
การมีกิจกรรมสะสมแต้มระยะทางการเดินทาง					
การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำแต้มมาใช้เป็นส่วนลดการเดินทาง					
การมีกิจกรรมให้ส่วนลดน้อยเกินไป					

การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะเดินทาง					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ผู้โดยสารถึงที่หมายอย่างปลอดภัย					
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยให้บริการผู้โดยสารอ่อนโยนกว่า					
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีราคาค่าโดยสารถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ					
สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยมีช่องทางการซื้อตั๋วหลายช่องทาง					

การรับรู้ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมในสังคมมากขึ้น					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดคุณภาพที่ดี					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้ชื่อเสียงของประเทศเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความภูมิใจของความเป็นไทย					
สายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความพอใจที่จะใช้บริการทุกครั้ง ที่เดินทาง					
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นึกถึงแบรนด์แรกที่จะใช้บริการ					
สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมของผู้โดยสารคนไทยและ ชาวต่างชาติ					

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจที่จะใช้สายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยทุกครั้ง ที่เดินทาง					
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะต้องการ ประหยัดค่าเดินทาง					
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะตรงต่อเวลา					
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทยโดย ไม่ลังเล					
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแบรนด์ไทย เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ					
การตัดสินใจที่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพราะได้รับบริการ ที่น่าพอใจ					

จบคำถาม

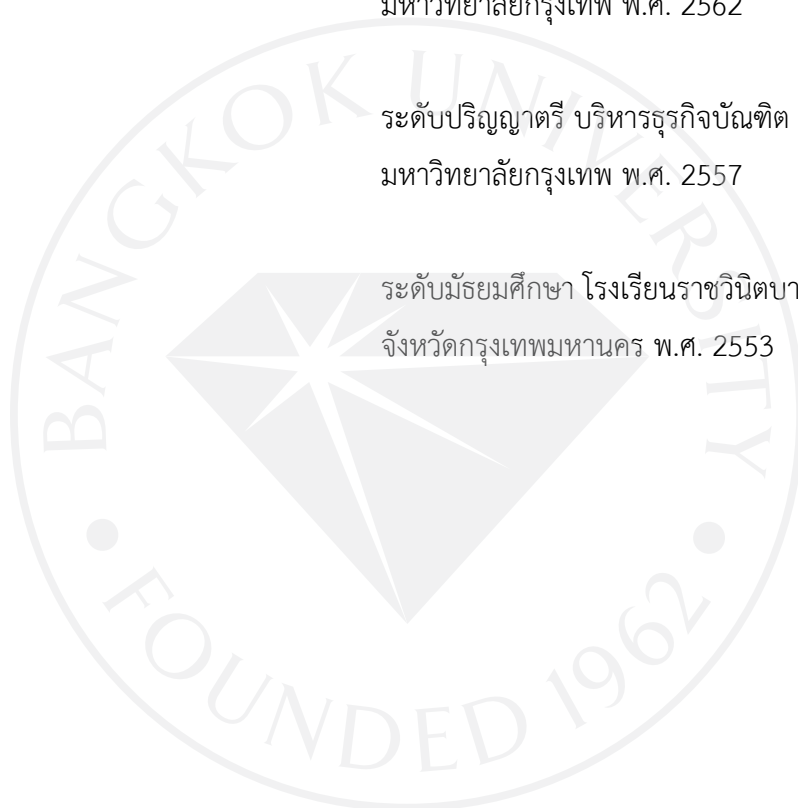
ขอบคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นิตติพงษ์ มานะพงศ์

อีเมล

tide.tide@msn.com

ประวัติการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2562ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางเขน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตติพงษ์ นามะพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 123/334

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางรักเหนือ

อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204793

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัย คุณภาพการบริการ การวิจัยการสื่อสารและการขาย การบริหารอาชีพลักษณะ การวิจัย การวิจัยด้านสุขภาพสังคม สิ่งแวดล้อม การสื่อสารในสังคม การจัดการ วัฒนธรรม การศึกษาของไทยเพื่อ เติบโตอย่างไม่ระส่ำระสาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชิตินวงศ์ มาดะฮะวงศ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชิตินวงศ์ มาดะฮะวงศ์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร