

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PASSENGERS'

REPURCHASING OF THAI AIRWAYS: A CASE STUDY

BANGKOK-CHIANGMAI ROUTE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-018

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PASSENGERS'
REPURCHASING OF THAI AIRWAYS: A CASE STUDY
BANGKOK-CHIANGMAI ROUTE**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS RELATED TO PASSENGERS’
REPURCHASING OF THAI AIRWAYS: A CASE STUDY
BANGKOK–CHIANGMAI ROUTE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **KMITL-2017-FAM-M-047-018** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่
นักศึกษา	ปวีณา เจาะรอด
รหัสประจำตัว	57611124
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริการธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ทำให้จำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ได้แก่ กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารคนไทย ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กันยายน – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 385 ตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการย่อย 16 ปัจจัยจาก 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ได้แก่ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดี มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร และมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Service Marketing Mix Factors Related to Passengers' Repurchasing of Thai Airways: A Case Study Bangkok-Chiang Mai Route
Student	Paweena Chorot
Student ID.	57611124
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor. Rangsan Nochai

ABSTRACT

Now a day, low cost airline being more popular of Thai passenger and growing up expeditiously. Affecting to Thai Airway's passenger that is full service airline has decrease, especially Bangkok-Chiangmai route. The main aims of this research were to study service marketing mix related to passengers' repurchasing of Thai Airway in Bangkok-Chiangmai route that classified by passengers' repurchasing behaviour such as price-switcher, fence sitter, and committed loyalty. A sample survey was conducted during 1st September to 31st October 2016. Convenience sampling with questionnaires were used to collect data from 385 Thai people who travelling to Chiangmai at Suvarnabhumi International Airport. To accomplish the objectives, Chi-square test were used to analyze the data. The results of the study shown that have 16 sub dimensions of service marketing mix factors related to the passengers' repurchasing behaviour of Thai Airway such as passengers' ticket system has convenience, appliance of airplane, time of flight is according to itinerary time, the seat is width and comfortable, flight and seat system checking are good, apparatus in cabin are standard and ready to use, procedure of checking and receiving the luggage to fast, flight is punctually, quality of ground service, good service of personnel, cabin is good-looking and modern decorate, quality of service on flight, crew are good instructive, various channel and method for payment, environment quality of cabin, and check in procedure and document checking are fast and not cumbersome.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ รศ. รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วรนารถ แสงมณี ผศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถก และ ดร. พยัค วัฒนรงค์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่ยรักยิ่งของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ปวีณา เจาะรอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	16
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	24
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (ภาพรวม)	49
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร สายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่	57
บทที่ 5 สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	86
ภาคผนวก ข. ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร	93
ประวัติผู้เขียน	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินเที่ยวบินภายในประเทศที่ใช้บริการจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2555- 2557.....	3
1.2 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศที่ใช้บริการจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2555- 2557.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.2 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	44
4.3 วัตถุประสงค์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	45
4.4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	46
4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	46
4.6 ช่องทางการจ้องตัวโดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	47
4.7 ช่องทางการชำระค่าโดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	48
4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (ภาพรวม).....	51
4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ (แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำ).....	53
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	59
4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	60
4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	61
4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VPI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/พนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	63
4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	64
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่	66
4.17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่.....	67



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2001).....	21
2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006).....	23
3.1 ภาพแสดงบริเวณชั้น 4 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากการเข้าสู่ความร่วมมือภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคม การเมืองและวัฒนธรรม ส่งผลให้เป็นจุดสนใจด้านการค้าการลงทุนจากนานาประเทศเนื่องจากตั้งอยู่ ณ จุดศูนย์กลางของกลุ่มประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยมีการขนส่งสินค้า บริการทางการบิน และการท่องเที่ยวเพิ่มตามไปด้วย ทั้งนี้ในกลุ่มประเทศสมาชิกมีแนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจที่เติบโตเพิ่มมากขึ้นจากการลงทุนภาคอุตสาหกรรมภาคการเกษตร และการท่องเที่ยวทำให้การขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคนี้ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งการคมนาคมทางอากาศนับว่าได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจสายการบินเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่เดิมธุรกิจสายการบินมีเพียงสายการบินประจำชาติคือสายการบินไทยที่อยู่ในการควบคุมของรัฐบาล ให้บริการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ต่อมาเมื่อมีความต้องการการเดินทางทางอากาศมากขึ้น ทำให้มีบริษัทเอกชนได้มีการเริ่มเปิดให้บริการสายการบินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีรูปแบบการให้บริการและราคาบัตรโดยสารไม่แตกต่างจากสายการบินไทย ซึ่งในระยะแรกการเริ่มของธุรกิจสายการบินมีลักษณะการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline: FSA) ก่อเน้นการบริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น การบริการเครื่องดื่ม อาหารฟรี การสะสมแต้ม การบริการห้องพักรับรองพิเศษ โกวตาน้ำหนักสัมภาระ เป็นต้น การให้บริการในลักษณะนี้จึงมีราคาโดยสารค่อนข้างสูง (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ต่อมาธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีบริษัทการบินเอกชนหันมาเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งสายการบินรูปแบบนี้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มีแนวโน้มที่จะขยายเส้นทางการบินภายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและที่สำคัญกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศ เพราะมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินไทย เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำที่ประสบความสำเร็จจะมีต้นทุนที่นั่งต่อหน่วยระยะทาง (Cost Per Seat Per Mile) ต่ำกว่าสายการบินเต็มรูปแบบประมาณร้อยละ 40-50 ทำให้สามารถคิดอัตราโดยสารต่ำกว่าสายการบินเต็มรูปแบบได้ประมาณครึ่งหนึ่ง (ณัฐฐา อำไพ, 2556) ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีภูมิประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินไทยจึงต้องปรับกลยุทธ์รุกและรับเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นให้มากขึ้น

สำหรับในประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาท่าอากาศยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้เป็นศูนย์กลางการบินการท่องเที่ยว และการขนส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำของเอเชียและของโลก กอปรกับนโยบายการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ การตกลงร่วมกันของกลุ่มประเทศในอาเซียนที่จะเปิดเสรีการบิน และผ่อนคลायกฎระเบียบของภาครัฐ โดยจะมีการผ่อนคลायระเบียบข้อกำหนดต่างๆ ในการขนส่งทางอากาศให้มากขึ้นตามลำดับ จึงส่งผลให้ปริมาณการจราจรทางอากาศ และผู้โดยสาร โดยรวมในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากสถิติการขนส่งปริมาณเที่ยวบินทางอากาศรวมในประเทศไทย ปี 2553 มีจำนวนเที่ยวบิน 395,102 เที่ยวบินต่อปี เพิ่มขึ้นเป็น 727,030 เที่ยวบินต่อปี ภายในปี 2558 และสถิติการขนส่งปริมาณจำนวนผู้โดยสารทางอากาศรวมในประเทศไทย ปี 2553 มีจำนวนผู้โดยสาร 57,939,590 คนต่อปี และเพิ่มขึ้นเป็น 120,735,715 คนต่อปี ภายในปี 2558 (Airports of Thailand PLC. 2558) จะเห็นได้ว่าในระยะเวลา 5 ปี จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินภายในประเทศหลายสายการบิน ที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ ทั้งสายการบินเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ แต่ละสายการบินต่างพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน เพื่อสร้างความแตกต่าง และลักษณะพิเศษให้แก่สายการบินของตน ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ และดึงดูดให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดให้สายการบินของตนเองได้ (ปิยวรรณ ไกรเลิศ. 2556) การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศของไทย สายการบินไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำ ในขณะที่สายการบินไทยไม่ใช่สายการบินที่มีต้นทุนต่ำจึงต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีมากที่สุด

ในด้านการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังอาเซียนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของธุรกิจการบิน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555) แนวโน้มการเติบโตด้านการขนส่ง และการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญในฐานะยุทธศาสตร์หลักที่สร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552) และจากรายงาน Airports of Thailand PLC. ในปี 2555 และปี 2557 แนวโน้มจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

ภายในประเทศ ดังตารางที่ 1.1 พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่ลดลง สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้โดยสารไปเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการแข่งขัน โดยสายการบินไทยสูญเสียลูกค้าในเส้นทางการบินในประเทศให้สายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสารของสายการบินเที่ยวบินภายในประเทศที่ใช้บริการจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2555-2557

ลำดับ	สายการบิน	จำนวนผู้โดยสาร		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
		ปี 2555	ปี 2557	
1	สายการบินไทย	5,933,391	4,090,631	-13.74
	ไทยสมายล์	-	1,027,509	
2	สายการบินกรุงเทพ	2,366,031	3,152,509	+ 33.24

ที่มา: Airports of Thailand PLC. 2557

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศที่ใช้บริการจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2555-2557

ลำดับ	สถานที่	จำนวนผู้โดยสาร		ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
		ปี 2555	ปี 2557	
1	ภูเก็ต	2,469,226	2,347,401	-4.93
2	เชียงใหม่	1,948,297	1,627,380	-16.47
3	เกาะสมุย	1,198,434	1,382,446	+ 15.35
4	กระบี่	601,303	607,516	+ 1.03
5	หาดใหญ่	432,525	407,700	-5.74

ที่มา: Airports of Thailand PLC. 2557

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลในตารางที่ 1.1 พบว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีแนวโน้มลดลงจากปี 2555 ที่มีจำนวนผู้โดยสารบินภายในประเทศ 5,933,391 คน และในปี 2557 ลดลงเหลือ 4,090,631 คน คิดเป็นร้อยละ -13.74 แต่ในขณะที่ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินกรุงเทพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2555 มีจำนวนผู้โดยสาร 2,366,031 คน เพิ่มขึ้นเป็น 3,152,509 คน ในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 33.24 ทำให้ทราบว่าสายการบินไทยกำลังประสบปัญหาการรักษาฐานลูกค้าและการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารที่เดินทางภายในประเทศอย่างมาก และจากตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่จะใช้บริการเดินทางเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ มีแนวโน้มลดลงอย่างมากเช่นกัน จากปี 2555 มีจำนวนผู้โดยสารเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังเชียงใหม่ 1,948,297 คน ลดลงเหลือ 1,627,380 คน ในปี 2557 ทั้งที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผู้โดยสารนิยมไปเที่ยวโดยใช้บริการสายการบินมากเป็นอันดับ 2 แต่สายการบินไทยกลับมีการใช้บริการที่ลดลงมากที่สุดจึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาว่า บริษัทสายการบินไทยจะต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการอย่างไรเพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีประเด็นคำถามที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยใดบ้างจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารของสายการบินไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสายการบินในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร

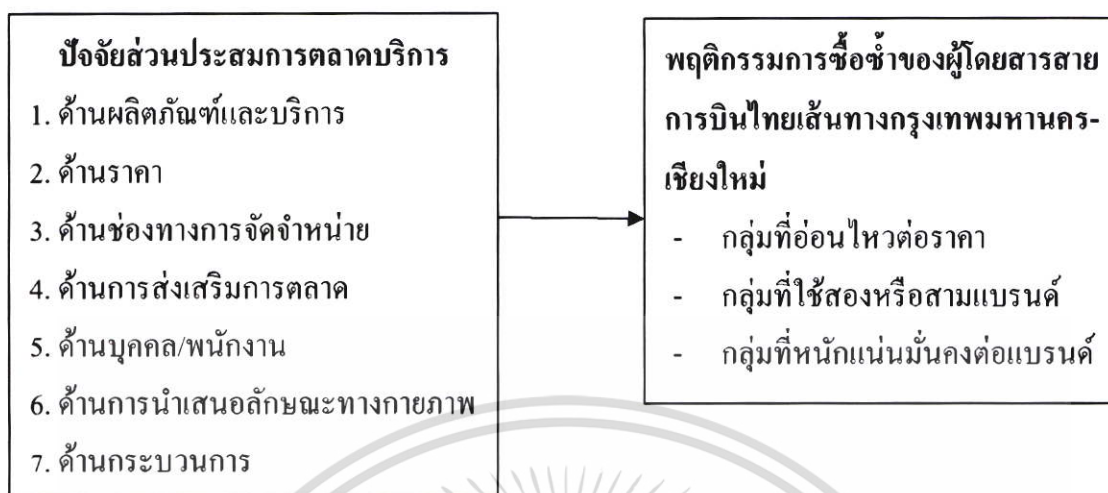
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของ (Kotler and Armstrong. 2004) ซึ่งเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการของสายการบินไทย โดยตั้งประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ คือส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63-79) ส่วนการตอบสนองในการศึกษาครั้งนี้คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร คือสถานการณ์ที่ผู้โดยสารซื้อบริการสายการบินไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารนั้นมีความหลากหลาย ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นความหมายหนึ่งของความภักดี โดยผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สอง หรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (David A. Aaker. 2002) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เป็นตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยมีขอบเขตเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา และตัวแปรดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ มากกว่าหนึ่งครั้ง ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในงานวิจัยนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2559 และให้ครอบคลุม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์

1.5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย คือ 1 กันยายน – 31 ตุลาคม 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเที่ยวบินตรงตามความตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน และสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (ใหม่-เก่า)

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ราคาตั๋วโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน และมีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชันพิเศษต่างๆ การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกของสายการบินหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย และมีให้บริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม

5. ด้านบุคคล/พนักงาน ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีมีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดีและพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัยที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบายเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดีและคุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร

7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทการบินไทยทราบถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทการบินไทยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร
3. ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทการบินไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในด้านการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ บริษัทการบินไทย ทำการใช้หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจ จากการใช้บริการสายการบิน ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็น 7 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทการบินไทย ที่เสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน และสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่)

1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าการบริการของสายการบินไทย ในรูปแบบเงินตราหรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนการบริการที่นำเสนอ ซึ่งในที่นี้หมายถึงราคาตั๋วโดยสาร การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ราคาตั๋วโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และราคาอาหาร/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึก บนเครื่องบินมีความเหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินไทยไปยังผู้โดยสาร โดยมีความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย ต้องมีความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน และมีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของสายการบินไทยระหว่างผู้โดยสาร หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ และการตัดสินใจซื้อบริการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ การจัด โปรโมชันพิเศษต่างๆ การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย และการให้บริการต่างๆบนเครื่องบิน

1.5 ด้านบุคคล/พนักงาน หมายถึง บุคคล หรือพนักงานทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการของสายการบินไทย พนักงานมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริการของบริษัทการบินไทย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องได้ดี และพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

1.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆของบริษัทสายการบินไทย จะชี้ให้เห็นคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กรได้แก่ เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงามทันสมัย ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี และคุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้โดยสารมักถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพของสายการบินไทยประกอบด้วย ระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว

2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้โดยสารซื้อบริการสายการบินไทยมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา คือ กลุ่มที่มีความภักดีต่อสายการบินไทยในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อบริการสายการบิน และผู้โดยสารในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า

2.2 กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ คือ การบริการของสายการบินที่ไม่ได้โดดเด่นหรือไม่แตกต่างจากสายการบินไทย ผู้โดยสารอาจมีความภักดีต่อสายการบินสองหรือสามสายการบิน ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนสายการบินไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้สายการบินใดสายการบินหนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ยึดติดกับสายการบินใดสายการบินหนึ่งเฉพาะเจาะจง

2.3 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ คือผู้โดยสารยึดติดในสายการบินไทย มีการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเพียงอย่างเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตั๋วโดยสารสายการบินไทย และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่างๆ จากเอกสารการรายงานต่างๆ ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปของโลกที่ทันสมัยขึ้นทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เห็นทางเลือกมากขึ้น มีความต้องการความนึกคิด และความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้ผู้บริหารทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างแรก ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) แลการดำเนินการหรือใช้สอยสินค้าบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมณี, 2546: 11) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Solomon (1996) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553: 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการครั้งต่อไปทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2004 : 554) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7o's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7o's ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6 WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ(7o's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is on the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6 WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ(7o's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ครบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

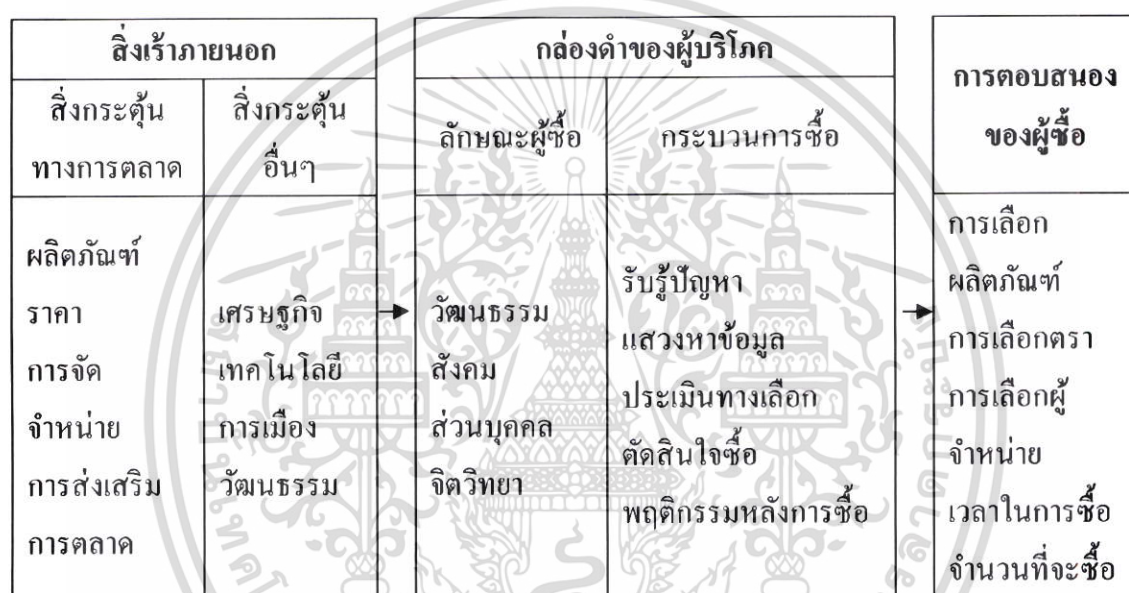
คำถาม 6 WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ(7o's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ค่า และการประชาสัมพันธ์การตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งที กระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของ บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการ ซื้อหรือไม่ซื้อ แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

2.1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การนำเสนอรูปแบบใหม่ของ ธุรกิจสายการบินไทย และแตกต่างจากธุรกิจอื่น นำเสนอคุณภาพการบริการให้มีความหลากหลาย และสามารถเลือกใช้บริการได้ไม่ซับซ้อน
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาการใช้บริการให้ เหมาะสมกับเส้นทางของสายการบิน และคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายให้ทั่วถึงกลุ่มผู้โดยสาร เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่าง ๆ สวมใส่หมวก แจกโปสเตอร์ โปสเตอร์พิเศษต่างๆ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้โดยสาร เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือเป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบคือการค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่างๆแล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรพอใจหรือไม่พอใจหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากไม่พอใจการยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบิน เช่นสายการบินไทย สายการบินบางกอก สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ เป็นต้นการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะสะดวกในการซื้อและชำระค่าโดยสารการเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองสายการบิน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลีทธี ซีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทาง (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในปี 1995 สมาคมตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทให้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกโอกาส ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือบรรลุปเป้าหมายของบริษัทด้านอื่นๆ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจกรรมอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2556) จึงทำให้ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่าง จากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้า คือ จะเน้นในด้านบุคลากร และพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบบริการให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps) จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการจะ ได้จากการปฏิบัติของผู้ขายบริการแต่ละประเภท โดยคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องมีการพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2556) ถ้าเป็นการบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยสายการบิน ควรจะคำนึงถึงความเชื่อมั่นและความสะดวกในการให้บริการกับผู้โดยสาร เช่น ระบบความปลอดภัยของเครื่องบิน การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานและการเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารของพนักงาน ซึ่งทุกส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฟิริกิตต์ มิตรารัตน์. (2551)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การที่กิจการอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งทำให้ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ราคาและบริการที่ได้รับนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปหรือไม่ ในมุมมองผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อบริการและราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นกิจการจะต้องสร้างคุณค่าของการบริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าให้ได้ แล้วตีคุณค่าบริการออกมาเป็นตัวเงิน เช่น บริการของสายการบิน ในเที่ยวบินเดียวกันราคาค่าโดยสารมีความแตกต่างกันระหว่างชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ซึ่งชั้นธุรกิจจะมีราคาสูงกว่าจึงได้รับสิทธิขึ้นลงเครื่องก่อน เก้าอี้ที่นั่งกว้างกว่า อาหารบริการบนเครื่องที่มากและดีกว่า ได้รับการบริการบนเครื่องที่รวดเร็วเพราะจำนวนพนักงานที่บริการต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยลำดับแรกที่ถูกผู้โดยสารให้ความสำคัญ แต่เป็นปัจจัยสำคัญลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายบริการ หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายมีงานที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง ในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน โดยทำให้การบริการมีความสะดวกและสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการจองตั๋วโดยสารสายการบินผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความยากง่ายในการเข้าถึงสถานที่และการติดต่อสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญของการตลาดบริการ การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความครอบคลุม มีความง่ายในการเข้าถึงบริการจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและบริการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อหาผู้บริโภครายใหม่ หรือรักษาผู้บริโภคเก่า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การจัด โปรโมชันช่วงฤดูการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมร่วมกับสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ พนักงานจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และมีความรู้ความชำนาญ มีทัศนคติที่ดีในสายงานของตน นอกจากนี้พนักงานจะต้องมีบุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์และการแต่งตัวที่ดี ให้บริการกับผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเท่าเทียม สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้ สำหรับสายการบินบทบาทของบุคคล ได้แก่ บทบาทของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน นักบิน ผู้ช่วยนักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและบริการบนเครื่องบิน ตัวอย่างเช่น การให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกและดูแลให้ความเชื่อมั่นกับผู้โดยสาร (พริกิตต์ มิตรารัตน์ 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการให้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บรรยากาศภายในสำนักงาน การจัดสรรพื้นที่บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่าง ๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการใช้บริการ ดังนั้นในมุมมองของลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย ทำให้ปัจจุบันธุรกิจบริการต่าง ๆ พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้คู่ทันสมัย ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวก รวดเร็วและเป็นประทับใจ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค แต่การบริการในขั้นตอนแรกจะมีความสำคัญที่สุดเพราะจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่างพยายามสร้างขึ้นมาให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด สำหรับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) เป็นขั้นตอนหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ การตระหนักถึงความต้องการซื้อจนกระทั่งความรู้สึกลังจากการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2010) ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการซื้อ (Need recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพวะที่แท้จริง (Actual state) ของตนเองและสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) ซึ่งความต้องการนี้จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นแรงขับ และความต้องการนั้นยังมาจากอีกส่วนอันได้แก่ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่นการมองเห็นรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

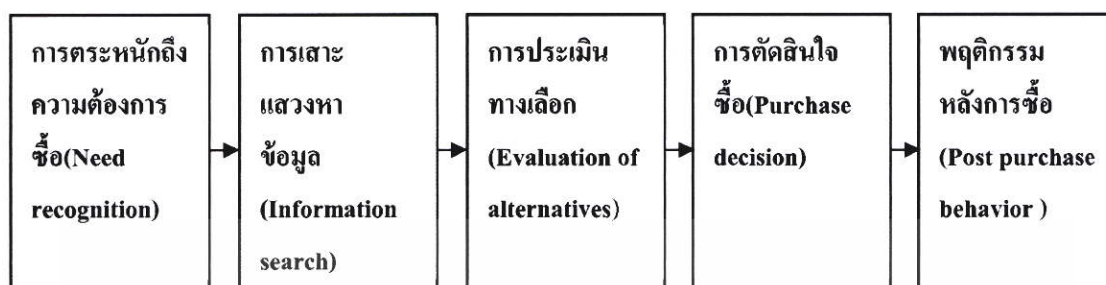
2. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) นั้นเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วอาจจะเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อในทันทีไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคสามารถเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งทั้ง แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่นครอบครัว เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่ายบรรณภัณฑ์ การจัดงานแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การทดลองใช้สินค้าแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources) ซึ่งแหล่งบุคคลนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์ที่ให้กับผู้ซื้อ โดยบุคคลนั้นมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆจนเกิดแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้น (word-of-mouth sources)

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นตอนนี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ แต่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้น ในบางโอกาสผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุและผล และในบางโอกาสผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งอาศัยการตัดสินใจซื้อตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดแต่ทั้งนี้การตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเช่น การลดราคาของคู่แข่ง การได้รับการบอกเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) สิ่งที่น่ามาพิจารณาว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อนั้น คือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้า

สินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้เหนือกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจและประทับใจจะซื้อสินค้าซ้ำ



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong. 2010

นอกจากนี้ Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ได้นำเสนอโมเดลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจจำนวน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ซึ่งการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีอิทธิพลและการจูงใจจากสภาพแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภค (Environmental influences) อัน ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจส่วนตัว ครอบครัวและสิ่งเร้าที่มากระตุ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual differences) เข้ามามีส่วนในขั้นตอนของการตระหนักถึงความต้องการด้วย เช่น แหล่งของมูลของผู้บริโภค แรงจูงใจความรู้ ทักษะ ลักษณะส่วนบุคคล การใช้ชีวิต

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Search information) ซึ่งการค้นหาข้อมูลนั้นมีจากแหล่งภายใน (Internal search) เช่น ข้อมูลความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้าความมั่นใจในข้อมูลที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมา ความสามารถในการรับและจดจำข้อมูลสินค้า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ต่างๆ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว และอยู่ในระหว่างการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมโดยจะพิจารณาจากสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยการเปรียบเทียบสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคล การแนะนำของครอบครัว เพื่อนและคนรอบข้างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และจากความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เช่น ทักษะ ความรู้ที่มีต่อสินค้าคุณค่า รูปแบบการดำเนินชีวิต

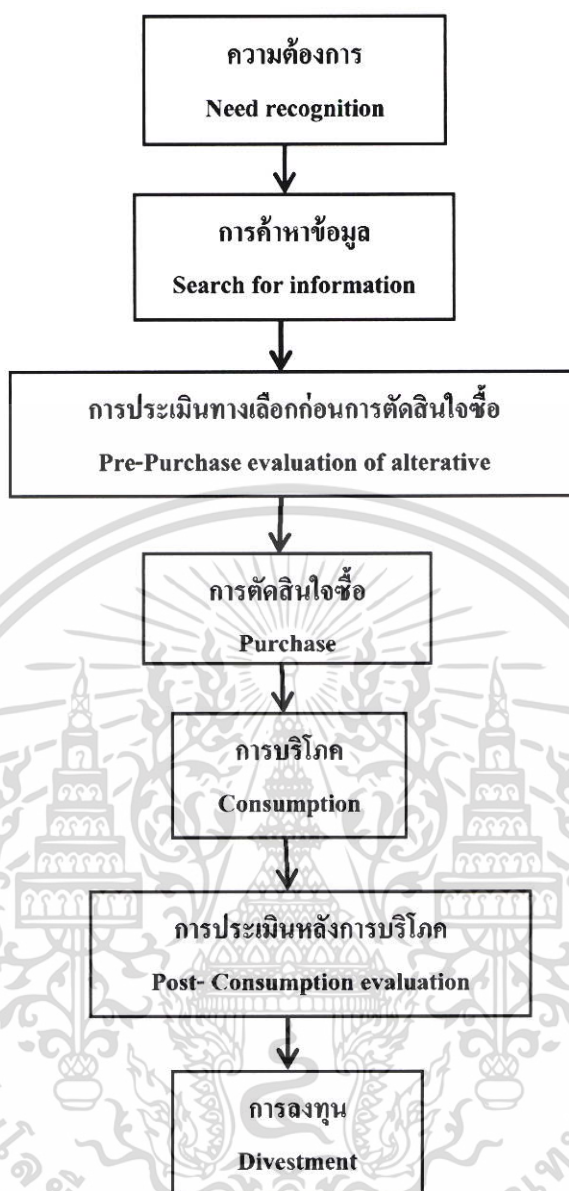
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณาสองส่วน ส่วนแรกได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายอย่างไร เช่น การไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้อจากแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งการตัดสินใจในขั้นแรกโดยมากผู้บริโภคได้เตรียมการวางแผนการซื้อไว้แล้ว แต่ในบางครั้งอาจจะมีบางสิ่งทำให้เปลี่ยนการตัดสินใจได้ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง สภาพการจราจร และส่วนที่สองได้แก่ การพิจารณาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเมื่อไปถึงจุดที่ต้องการซื้อ เช่น พนักงานขาย การจัดวางสินค้า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณา ณ จุดขาย บรรยากาศในร้านค้า

5. ขั้นตอนการบริโภค (Consumption) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผลของการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลในขั้นต่อไป

6. ขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภค (Post consumption evaluation) การประเมินหลังการบริโภคนี้ผู้บริโภคจะมีสองแนวทางที่สำคัญในการประเมินนั่นคือ มีความพึงพอใจกับในตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคยังแสดงออกถึงอารมณ์ในส่วนวันนี้ เช่นการบอกต่อ หรือกล่าวชื่นชมผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความพึงพอใจ และอารมณ์โกรธ และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

7. ขั้นตอนตัดทอนการลงทุน (Divestment) ในขั้นตอนนี้เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว และมีความต้องการขายผลิตภัณฑ์ นั้นทิ้งไปเนื่องจากไม่ต้องการแล้ว เช่น การซื้อรถ และขายออกไปเป็นรถมือสอง ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถนำไปขายต่อได้ด้วยหรือไม่ ซึ่งแหล่งของการขายต่อ เช่น ขายต่อในเว็บขายของ เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Blackwell, Miniard, and Engel. 2006

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีหลายทฤษฎีที่กล่าวถึงแต่เมื่อจัดประเภทขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างกว้างแล้วพบว่ามีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) ที่เป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าบริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป และขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) ที่เป็นขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อสินค้าบริการ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และแสดงออกด้วยการกลับไปใช้บริการหรือซื้อซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้บริโภคอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนนี้เพื่อใช้ในการทำการศึกษาต่อไป

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (อ้างถึงใน ศรีณรงค์ อัครนันทน์จิรเมธ. 2557)

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา (อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฝานัด. 2556)

Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (อ้างถึงในศรีณรงค์ อัครนันทน์จิรเมธ. 2557)

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (อ้างถึงใน เมขลา สังคระกุล. 2557)

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดเช่น การโฆษณา โปร โมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (Switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

อคตุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) (อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฝานัด. 2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราซื้อหืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูละ” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามากจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อ และขึ้นอยู่กับความเหนียว

(1) การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบ โดยวิธีการแก้ปัญหาอย่างรอบคอบ (EPS) เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราซื้ออีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราซื้อฝังรากลึก และเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์คือตราซื้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี ผมไม่มีตราสำรอง ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

(2) ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกจากเสียว่า มีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเหนียว นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราซื้อหือ แต่การซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล และแล้วก็มีเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามก็มีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตรา หรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถ

บริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มี ความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือแม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้ยู่ดี

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รางวัล และแล้วก็มีเสริมแรงเกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุคใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพัน ด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

- **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ

เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

- ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) (David A. Aaker, 2002) ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สรยยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกันซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์ และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่าง จากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างในกรณีที่ได้ชี้ชัด คือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมทั้งจะดื่มได้ทั้งโคคา โคลา หรือแป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใด จำหน่ายอยู่

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นข้อยกปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเพื่อน คนสนิท หรืออุใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อ สินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้สายสัมพันธ์นั้นหยุดลง

ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์สินค้าก็คือความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่ม Fence Sitter ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่ม Committed Loyalty ได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่ม Committed Loyalty ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราวประสบการณ์ที่ดี ๆ ของแบรนด์ ๆ นั้นออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด และเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ อาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้ และคว่ำสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และภักดีต่อแบรนด์ของเรา กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่อง Loyalty ที่พบเห็นกันบ่อยๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของ Loyalty Card ที่ บริษัทหลายๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็นกลุ่มธุรกิจแรกๆ ที่นำแนวคิดนี้มานำเสนอและเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และ ต่อมาก็มีอีกหลายกลุ่มธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกที่อาจสามารถพบเห็นกันได้เช่น การสร้าง Customer Club ซึ่งมีทั้งที่เป็นรูปแบบ มีอาคารสถานที่ หรือมีกิจกรรมพบปะสังสรรค์กันทำกิจกรรมร่วมกัน หรือในอีกรูปแบบก็จะเป็นในลักษณะของ Virtual Club ที่อาจจะพบเห็นได้โดยการสื่อสารแบบ Online ซึ่งสมาชิกสามารถจะพบปะพูดคุยกันในโลก Cyber

สรุป ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คุปองต่างๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป ลูกค้าที่มีความภักดีจะมีการยอมรับการขยายไลน์ของสินค้าใหม่ และจะให้ภัยหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่ได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และสรุปผล ดังนี้

สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และสายการบินไทย (Thai Airways) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อสายการบินไทยในระดับมาก และความพึงพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง สำหรับปัจจุบันที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำในด้านราคาค่าโดยสาร และพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สายการบินไทยผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัย และพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาค่าโดยสาร และยังพบว่า การลดลงของรายได้ผู้โดยสารจะมีผลต่อการเลือกใช้สายการบินมากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ ผลต่างราคาโดยสารที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของผู้ร่วมเดินทางจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าการลดลงของผู้ร่วมเดินทาง การเปลี่ยนแปลงราคาค่าโดยสารของสายการบินไทยจะมีผลกระทบต่อปริมาณผู้โดยสารมากกว่า การเปลี่ยนแปลงราคาค่าโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและหากสายการบินต้นทุนต่ำพัฒนาด้านการตรงต่อเวลาให้ตรงเวลามากขึ้นไม่แตกต่างจากสายการบินไทยแล้วผู้โดยสารอาจเปลี่ยนไปใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น สายการบินไทยต้องลดราคาค่าโดยสารลงร้อยละ 21.80 จากราคาปัจจุบัน

อินทิรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ มีความหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการ ในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

วรารณ เอื้อการณ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานเอกสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยานคอนเมืองโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการวิจัยสามารถแบ่งผู้โดยสารออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนต์ รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนต์ ทั้งนี้พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน โดยพบว่ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนต์ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาค่าโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนต์ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาค่าโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสาม และกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาค่าโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ทำการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ทั้งนี้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ในประเทศไทยคือ สายการบินไทย กับสายการบินกรุงเทพ โดยใช้ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทยและสายการบินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.65 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.16 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.58 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.73 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

25.00 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.36 ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการทางด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้ง 2 สายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่มาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งกว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ปัญหา

นาถนลิน สีเขียว (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า 1) มีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) 4 ด้านที่มารพยากรณ์ความพึงพอใจได้แม่นยำถึงร้อยละ 58 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากขึ้นก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

นิรันดร์ คำอักษร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทยจำนวน 407 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางด้วยสายการบินไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2-5 ครั้ง และเดินทางในเส้นทางบินเชียงใหม่มากที่สุด ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และความจงรักภักดีของผู้โดยสารแบบผสมระหว่างด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณค่าที่ผู้โดยสารรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้โดยสารมากที่สุด และความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร และเอกลักษณ์องค์กร ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้โดยสารเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย ดังนั้น สายการบินไทยควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับ อาทิ ผู้บินใหม่ การให้บริการอย่างเสมอภาค เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประหยัดเวลา และภาพลักษณ์ใหม่ของผู้บริหารโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินไทยอย่างยั่งยืนตลอดไป

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน และมีการเก็บตัวอย่างที่สุ่มแบบสุวรรณภูมิและสุ่มแบบกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชียมีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ส่วนด้านวันที่ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

นवलอนงค์ ผาณิต (2558) ทำการวิจัย โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surrey Research) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นความสำคัญเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่มากกว่าหนึ่งครั้ง ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ทำการวิจัยได้แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z_{\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐาน Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 5%

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

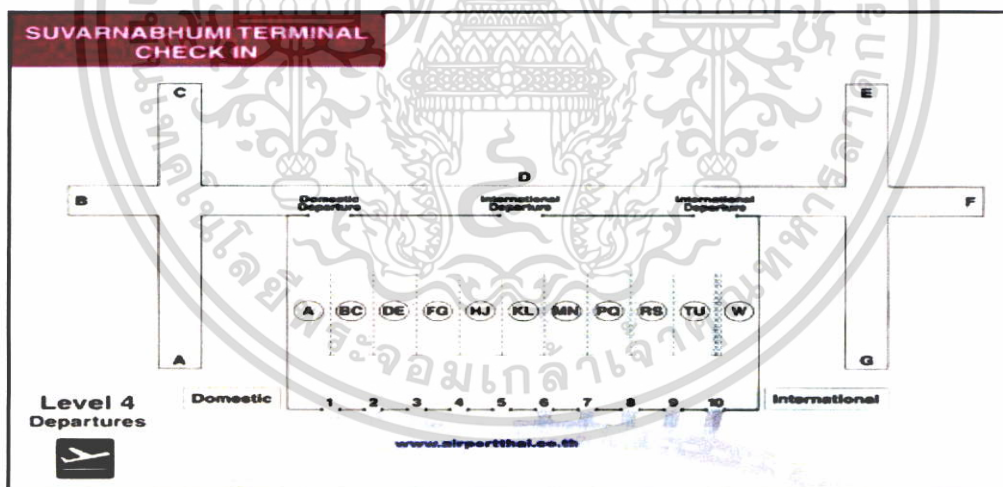
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384$$

ในการวิจัยนี้จะสุ่มเลือกตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยครอบคลุม 3 กลุ่ม แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อขายของผู้โดยสาร ได้แก่ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุด้วยตนเองในแบบสอบถาม

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในงานวิจัยนี้จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) ทำการเก็บตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยเลือกใช้สถานที่บริเวณชั้น 4 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ดังภาพที่ 3.1) โดยจะทำการเก็บข้อมูลที่บริเวณแถวเช็คอินภายในประเทศของสายการบินไทย จนครบจำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการเก็บในแต่ละวัน แบ่งเป็นช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงค่ำตามเวลาเช็คอินของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ทั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างในวันปกติ เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาลระหว่างวันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม พ.ศ. 2559



ภาพที่ 3.1 แสดงบริเวณชั้น 4 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ที่มา: AOT Airports of Thailand

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแสดงในภาคผนวก ก โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร และช่องทางการชำระเงินค่าตั๋วโดยสาร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ใช้มาตรวัดประเภทอันดับ (Ordinal Scale) วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามระดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นลงไป

3.2.2 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร. วินัย ปัญจขจรศักดิ์	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์	รอง ศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	รอง ศาสตราจารย์	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าแอลฟาที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด

สำหรับการทดสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการประมวลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) เท่ากับ 0.873

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขั้นเตรียมการ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะขอจดหมายรับรองจาก คณะบริหารและการจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ขั้นลงภาคสนาม

ในขั้นตอนที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป้าหมาย หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3.4.3 บันทึกรหัสข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาปรับปรุงรูปแบบข้อมูลและบันทึกข้อมูลที่ได้อิงโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้รหัสตัวเลขตามตัวเลือกที่แสดงในแบบสอบถามภาคผนวก ก. และในแบบสอบถามส่วนที่ 3. แปลงข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นรหัสตัวเลขตามระดับความสำคัญดังแสดงไว้ในหัวข้อ 3.2.1 แต่เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้จริงมีการกระจายความคิดเห็นของระดับความสำคัญ มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์สมมติฐาน ที่เลือกใช้สถิติไคร้สแควร์ ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อจัดระดับความสำคัญใหม่ ที่ได้จากแบบสอบถามให้เหลือระดับคะแนนเพียง 3 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย (สำคัญน้อยที่สุดและสำคัญน้อย)

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก (สำคัญมากและสำคัญมากที่สุด)

3.3.4 ประมวลผล นำข้อมูลจากแบบสอบถามทุกส่วนที่ได้จากการบันทึกไว้แล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลคุณลักษณะที่ได้ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสาร เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้การแสดงผลในรูปแบบของตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามครั้งนี้ จะใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว (กัลยา วานิชบัญชา, 2549) ดังสมการที่ 3.2

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; d.f. = (r-1)(c-1) \quad (3.3)$$

เมื่อ O_{ij} = จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

E_{ij} = ความถี่หรือจำนวนที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง

$E_{ij} = R_i C_j$, R_i = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในแถวที่ i

C_j = ผลรวมของจำนวนข้อมูลในคอลัมน์ที่ j

r = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c = จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารทศวันเวสสำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขของการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์

1. ถ้า $E_{ij} \geq 5$ สำหรับทุก cell (i, j) ; กรณีที่บาง cell (i, j) มีค่า $E_{ij} < 5$ จะต้องมิได้ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งผลลัพธ์จากโปรแกรม SPSS จะแสดงไว้ที่ Foot note ได้ ตาราง Chi-Square Test

2. จะใช้ Fisher's Exact Test แทน Pearson Chi-Square ก็ต่อเมื่อเป็นตารางแจกแจงความถี่ไขว้ขนาด 2×2

3.5.3 การหาระดับความสัมพันธ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนตินเจนซี (Contingency coefficient) ใช้สัญลักษณ์ C เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ ผลการวัดออกมาในรูปความถี่หรือจำนวน ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว โดยใช้สถิติทดสอบสถิติไคสแควร์นั้น ถ้าผลการทดสอบพบว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้นไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือ อีกนัยหนึ่ง ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ผู้วิจัยควรต้องทำการหาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวนั้นพร้อมทั้งทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าความสัมพันธ์นั้นด้วยสำหรับค่าสถิติที่ใช้หาระดับความสัมพันธ์มีหลายค่า (กัลยา วานิชบัญชา, 2549) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ คือ สัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี (Contingence Coefficient) โดย

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} ; 0 < C < 1 ; n = \text{ขนาดตัวอย่าง} \quad (3.4)$$

- ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า C เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กัน

น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร สายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 385 คน ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้สองหรือสามแบรด์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่อ่อนใหม่ต่อราคา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรด์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการอธิบายโดยจำแนกตามคุณลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงไว้ในตารางที่

4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
1. เพศ	ชาย	67 (17.4)	67 (17.4)	51 (13.2)	185 (48.0)
	หญิง	84 (21.8)	89 (23.1)	27 (7.1)	200 (52.0)
2. อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	16 (4.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	18 (4.7)
	18-24 ปี	46 (11.9)	36 (9.4)	7 (1.8)	89 (23.1)
	25-40 ปี	77 (20.1)	70 (18.1)	27 (7.0)	174 (45.2)
	มากกว่า 40 ปี	12 (3.0)	48 (12.5)	44 (11.5)	104 (27.0)
	3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34 (8.8)	29 (7.5)	0 (0.0)
	ปริญญาตรี	106 (27.5)	103 (26.7)	56 (14.5)	265 (68.7)
	สูงกว่าปริญญาตรี	11 (2.9)	24 (6.3)	22 (5.8)	57 (15.0)
4. อาชีพ	ข้าราชการ	18 (4.7)	13 (3.4)	28 (7.3)	59 (15.4)
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27 (7.0)	38 (9.8)	15 (3.9)	80 (20.7)
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	56 (14.5)	57 (14.8)	13 (3.4)	126 (32.7)
	อื่นๆ	50 (13.0)	48 (12.5)	22 (5.7)	120 (31.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนต์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนต์	รวม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ไม่เกิน 15,000 บาท	60 (15.5)	29 (7.5)	6 (1.6)	95 (24.6)
15,001-30,000 บาท	68 (17.7)	73 (19.0)	25 (6.5)	166 (43.2)
มากกว่า 30,000 บาท	23 (6.0)	54 (14.0)	47 (12.2)	124 (32.2)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.1.1 เพศ

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เช่นเดียวกับกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาซึ่งมีเพศหญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนต์ซึ่งมีเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 แต่แตกต่างกับกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงกับแบรนต์ ที่มีจำนวนผู้โดยสารเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเพศหญิง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

4.1.2 อายุ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เช่นเดียวกับกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนต์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ แต่แตกต่างกับกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนต์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

4.1.3 การศึกษา

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกับ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 106.103 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 , 26.7 และ 14.5 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อื่นๆ (ธุรกิจส่วนตัว,แม่/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เช่นเดียวกับกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ แต่แตกต่างจากกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เช่นเดียวกับกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลับที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ แต่แตกต่างกับกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เป็นปัจจัยโดยรวมของความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่าผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการมาเป็นอันดับแรก มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และด้านราคาตั๋วโดยสาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

โดยกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงกับแบรนด์ กับกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ให้ความสำคัญด้านเอกสารเป็นเอกสารทสองส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการรักษาแทนน เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพในการให้บริการ มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามลำดับ ส่วนของกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ให้ความสำคัญทางด้านราคาตัวโดยสารเป็นอันดับแรก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ดังตารางที่ 4.2

4.2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่พบว่า ในภาพรวมผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ทำธุรกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ก็พบว่าผู้โดยสารทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน ซึ่งมีจำนวน 105, 74 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, 19.2 และ 6.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

4.4.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 รองลงมาคือสื่ออื่นๆ (หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้โดยสารทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนต์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนต์ ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน มีจำนวน 132, 123 และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, 31.9 และ 15.7 ตามลำดับดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนต์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนต์	รวม
ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ	87 (57.6)	96 (61.5)	53 (67.8)	236 (61.3)
ราคาตัวโดยสาร	110 (72.8)	59 (37.8)	10 (12.8)	179 (46.5)
ช่องทางการซื้อตัวโดยสาร	34 (22.5)	28 (17.9)	11 (14.1)	73 (18.9)
โปรโมชั่นที่จูงใจ	72 (47.6)	60 (38.5)	10 (12.8)	142 (36.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ห้องพักรับรองพิเศษ	7 (4.6)	21 (13.5)	30 (38.5)	58 (15.1)
ประสิทธิภาพในการให้บริการ	42 (27.8)	99 (63.5)	62 (79.5)	203 (52.7)
ความทันสมัยของเครื่องบิน	21 (13.9)	31 (19.9)	25 (32.1)	77 (20.0)
อื่นๆ	2 (1.3)	5 (3.2)	3 (3.8)	10 (2.6)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ และคำถามข้อนี้สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ท่องเที่ยว	105 (27.3)	74 (19.2)	23 (6.0)	202 (52.4)
ทำธุรกิจ	13 (3.4)	36 (9.4)	23 (6.0)	72 (18.8)
เยี่ยมญาติ	13 (3.4)	24 (6.2)	15 (3.9)	52 (13.5)
กลับภูมิลำเนา	13 (3.4)	15 (3.9)	9 (2.3)	37 (9.6)
อื่นๆ	7 (1.8)	7 (1.8)	8 (2.1)	22 (5.7)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
อินเทอร์เน็ต	132 (34.3)	123 (31.9)	60 (15.7)	315 (81.9)
โทรทัศน์	11 (2.9)	18 (4.7)	4 (1.0)	33 (8.5)
อื่นๆ (หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา)	8 (2.1)	15 (3.9)	14 (3.6)	37 (9.6)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และผู้โดยสารทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรנד และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรנד ส่วนใหญ่ได้มีการตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน มีจำนวน 76, 70 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, 18.2 และ 10.6 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	76 (19.7)	70 (10.6)	41 (10.6)	187 (48.5)
ครอบครัว	19 (4.9)	33 (8.5)	10 (2.7)	62 (16.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	46 (12.0)	36 (9.4)	9 (2.3)	91 (23.7)
ผู้บังคับ/ผู้ใต้บังคับบัญชา, ตัวแทนจำหน่าย	10 (2.6)	17 (4.4)	18 (4.7)	45 (11.7)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.2.5 ช่องทางการจองตั๋วโดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ สำนักงานขายของสายการบินจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และผู้โดยสารทั้งสามกลุ่มคือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบินเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน มีจำนวน 86, 76 และ 36 คิดเป็นร้อยละ 22.3, 19.8 และ 9.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ช่องทางการจองตั๋วโดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
สำนักงานขายของสายการบิน	22 (5.8)	42 (10.9)	19 (4.9)	83 (21.6)
ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทท่องเที่ยว	14 (3.6)	19 (4.9)	11 (2.9)	44 (11.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่องทางการจองตั๋วโดยสาร	พฤติกรรมการจองของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
เว็บไซต์ของสายการบิน	86 (22.3)	76 (19.8)	36 (9.4)	198 (51.5)
ศูนย์บริการทางโทรศัพท์	29 (7.5)	19 (4.9)	12 (3.1)	60 (15.5)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.2.6 ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่า ผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตเป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน กับผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในสัดส่วนที่เท่ากัน เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และผู้โดยสารทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ส่วนใหญ่มีการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นอันดับแรก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรנד ส่วนใหญ่มีการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์สายการบินกับผ่านบัตรเครดิต ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรנד ส่วนใหญ่ชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิต เป็นอันดับแรก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ช่องทางการชำระค่าตั๋วโดยสาร	พฤติกรรมการจองของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
ผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน	30 (7.8)	56 (14.5)	21 (5.5)	107 (27.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ช่องทางการชำระค่าตัวโดยสาร	พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
	อ่อนไหวต่อ ราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนต์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนต์	รวม
ตัดผ่านบัตรเครดิต	44 (11.4)	56 (14.5)	43 (11.2)	143 (37.1)
ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	61 (15.8)	35 (9.1)	11 (2.9)	107 (27.8)
อื่นๆ (โอนผ่านตู้ ATM)	16 (4.2)	9 (2.5)	3 (0.8)	28 (7.5)
รวม	151 (39.2)	156 (40.5)	78 (20.3)	385 (100)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ (ภาพรวม)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ขั้นตอนการเช็คอินและการตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีสัดส่วนเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีจำนวนผู้ตอบ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 อยู่ในด้านกระบวนการเช่นกัน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และชื่อเสียงรวมทั้งความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 เช่นเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการแยกพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยมีการพิจารณาเป็นรายกลุ่ม ว่าแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านไหนเป็นหลักดังต่อไปนี้ ดังตารางที่ 4.9

1. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา

กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือด้านกระบวนการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีขั้นตอนการเช็คอินและการตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีปัจจัยย่อยคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน

2. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์

กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และคุณภาพการบริการภาคพื้นดินกับสภาพของเครื่องบินที่ใช้(เก่า-ใหม่) มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

3. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์

กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ซึ่งเท่ากับขั้นตอนการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์มีค่าร้อยละ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการย่อยสูงกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	245 (66.0)	106 (27.5)	25 (6.5)
การตรงต่อเวลา	279 (72.5)	89 (23.1)	17 (4.4)
คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน	273 (70.9)	95 (24.7)	17 (4.4)
คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	285 (74.0)	77 (20)	23 (6.0)
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	285 (74.0)	76 (19.7)	24 (6.3)
สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่)	273 (70.9)	91 (23.6)	21 (5.5)
2. ด้านราคา			
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	160 (41.5)	175 (45.5)	50 (13.0)
ราคาตั๋วโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	198 (51.5)	143 (37.1)	4 (11.4)
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	169 (43.9)	164 (42.6)	52 (13.5)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความหลากหลาย ของช่องทางการจำหน่าย	254 (66.0)	104 (27.0)	27 (7.0)
ความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน	273 (70.9)	90 (23.4)	22 (5.7)
มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี	283 (73.5)	79 (20.5)	23 (6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	183 (47.5)	124 (32.2)	78 (20.3)
การจัดโปรโมชันพิเศษต่างๆ	169 (43.9)	116 (30.1)	100 (26.0)
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ	145 (37.7)	139 (36.1)	101 (26.2)
การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย	154 (40.0)	135 (35.1)	96 (24.9)
การให้บริการต่างๆ บนเครื่องบิน	194 (50.4)	138 (35.8)	53 (13.8)
5. ด้านบุคคล/พนักงาน			
พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	254 (66.0)	107 (27.8)	24 (6.2)
มีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดี	267 (69.4)	96 (24.9)	22 (5.7)
พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	266 (69.1)	94 (24.4)	25 (6.5)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย	240 (62.3)	118 (30.7)	27 (7.0)
ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	254 (65.8)	107 (27.0)	24 (6.2)
เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	262 (68.1)	101 (26.2)	22 (5.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร	268 (69.6)	93 (24.2)	24 (6.2)

7. ด้านกระบวนการ

ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	278 (72.2)	90 (23.4)	17 (4.4)
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	283 (73.5)	82 (21.3)	20 (5.2)
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	295 (76.6)	72 (18.7)	18 (4.7)
ขั้นตอนการตรวจเช็คกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	285 (74.0)	77 (20.0)	23 (6.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบิน ไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ (แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	อ่อนไหวต่อราคา			ใช้สองหรือสามแบรנד			หนักแน่นมั่นคงต่อแบรנד		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ									
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	88 (58.3)	50 (33.1)	13 (8.6)	100 (64.1)	44 (28.2)	12 (7.7)	66 (84.6)	12 (15.4)	0 (0.0)
การตรงต่อเวลา	99 (65.5)	41 (27.2)	11 (7.3)	113 (72.5)	37 (23.7)	6 (23.8)	67 (85.9)	11 (14.1)	0 (0.0)
คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน	95 (62.9)	45 (29.8)	11 (7.3)	114 (73.0)	36 (23.1)	6 (3.9)	64 (82.1)	14 (17.9)	0 (0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	อ่อนไหวต่อราคา			ใช้สองหรือสาม แบรนด์			หนักแน่นมั่นคงต่อ แบรนด์		
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
คุณภาพการบริการ บนเครื่องบิน	104 (68.9)	32 (21.2)	15 (9.9)	115 (73.7)	35 (22.4)	6 (3.9)	66 (84.6)	10 (12.8)	2 (2.6)
ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของสาย การบิน	109 (72.2)	27 (17.9)	15 (9.9)	116 (74.4)	35 (22.4)	5 (3.2)	60 (76.9)	14 (18.0)	4 (5.1)
สภาพของเครื่องบิน ที่ใช้ (เก่า-ใหม่)	92 (60.9)	45 (29.8)	14 (9.3)	114 (73.0)	35 (22.4)	7 (4.6)	67 (85.9)	11 (14.1)	0 (0.0)
2. ด้านราคา									
ราคาตัวเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในเส้นทาง เดียวกัน	63 (41.7)	63 (41.7)	25 (16.6)	62 (39.8)	74 (47.4)	20 (12.8)	35 (44.9)	38 (48.7)	5 (6.4)
ราคาตัวโดยสารมี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับบริการที่ได้รับ	73 (48.3)	57 (37.8)	21 (13.9)	79 (50.7)	59 (37.8)	18 (11.5)	46 (59.0)	27 (34.6)	5 (6.4)
ราคาอาหาร/ของ ว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ ระลึกบนเครื่องบินมี ความเหมาะสม	62 (41.1)	65 (43.0)	24 (15.9)	69 (44.3)	64 (41.0)	23 (14.7)	38 (48.7)	35 (44.9)	5 (6.4)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
ความหลากหลายของ ช่องทางการจำหน่าย	103 (68.2)	35 (23.2)	13 (8.6)	100 (64.1)	44 (28.2)	12 (7.7)	51 (65.3)	25 (32.1)	2 (2.6)
ความสะดวกในการ จองตั๋วเครื่องบิน	109 (72.2)	31 (20.5)	11 (7.3)	102 (65.3)	45 (28.9)	9 (5.8)	62 (79.5)	14 (17.9)	2 (2.6)
มีวิธีการชำระค่าตัว โดยสารหลายวิธี	106 (70.2)	33 (21.9)	12 (7.9)	110 (70.5)	36 (23.1)	10 (6.4)	67 (85.9)	10 (12.8)	1 (1.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	อ่อนไหวต่อราคา			ใช้สองหรือสาม แบรนด์			หนักแน่นมั่นคงต่อ แบรนด์		
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด									
การโฆษณา	74	46	31	64	58	34	45	20	13
ประชาสัมพันธ์ของ สายการบินผ่านสื่อ	(49.0)	(30.5)	(20.5)	(41.0)	(37.2)	(21.8)	(57.8)	(25.4)	(16.7)
การจัดโปรโมชั่น พิเศษต่างๆ	75	37	39	60	55	41	34	24	20
	(49.7)	(24.5)	(25.8)	(38.4)	(35.3)	(26.3)	(43.6)	(30.8)	(25.6)
การจัดกิจกรรม สะสมไมล์/บัตร สมาชิกหรือกิจกรรม ทาง การตลาดอื่นๆ	65	49	37	52	60	44	28	30	20
	(43.0)	(32.5)	(24.5)	(33.3)	(38.5)	(28.2)	(35.9)	(38.5)	(25.6)
การให้บริการ ห้องพักรับรองพิเศษ ของสายการบินไทย	62	51	38	56	57	43	36	27	15
	(41.0)	(33.8)	(25.2)	(35.9)	(36.5)	(27.6)	(46.2)	(34.6)	(19.2)
การให้บริการต่างๆ บนเครื่องบิน	75	51	25	75	56	23	42	31	5
	(49.6)	(33.8)	(16.6)	(49.4)	(35.9)	(14.7)	(53.9)	(39.7)	(6.4)
5. ด้านบุคคล/พนักงาน									
พนักงานที่ให้บริการ ภาคพื้นดินและบน เครื่องแต่งตัว/พุดจา สุภาพ ยิ้มแย้ม มี ความเป็นมิตรและมี อัธยาศัยดี	95	47	9	100	45	11	59	15	4
	(62.9)	(31.1)	(6.0)	(64.0)	(28.9)	(7.1)	(75.7)	(19.2)	(5.1)
มีพนักงานให้ คำแนะนำสาธิต อุปกรณ์ต่างๆ บน เครื่องบินได้ดี	98	43	10	104	42	10	65	11	2
	(64.9)	(28.5)	(6.6)	(66.7)	(26.9)	(6.4)	(83.4)	(14.1)	(2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	อ่อนไหวต่อราคา			ใช้สองหรือสาม แบรนด์			หนักแน่นมั่นคงต่อ แบรนด์		
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
พนักงานภาคพื้นดิน และบนเครื่องบินมี ความรู้ความสามารถ ในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	94 (62.3)	47 (31.1)	10 (6.6)	109 (69.8)	33 (21.2)	14 (9.0)	63 (80.8)	14 (17.9)	1 (1.3)
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ									
เครื่องบินมีการ ตกแต่งห้องโดยสาร ที่สวยงาม ทันสมัย	84 (55.7)	52 (34.4)	15 (9.9)	98 (62.8)	46 (29.5)	12 (7.7)	58 (74.4)	20 (25.6)	0 (0.0)
ที่นั่งบนเครื่องบินมี ความกว้างขวางและ นั่งสบาย	88 (58.3)	52 (34.4)	11 (7.3)	101 (64.8)	42 (26.9)	13 (8.3)	65 (83.3)	13 (16.7)	0 (0.0)
เครื่องใช้ภายใน เครื่องบินมีมาตรฐาน อยู่ในสภาพที่ดี	94 (62.2)	48 (31.8)	9 (6.0)	104 (66.7)	39 (25.0)	13 (8.3)	64 (82.0)	14 (18.0)	0 (0.0)
คุณภาพของ สภาพแวดล้อมห้อง โดยสาร	99 (65.5)	41 (27.2)	11 (7.3)	107 (68.6)	36 (23.1)	13 (8.3)	62 (79.5)	16 (20.5)	0 (0.0)
7. ด้านกระบวนการ									
ระบบการจัดการตัว โดยสารมีความ สะดวกและมี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	102 (67.5)	43 (28.5)	6 (4.0)	105 (67.3)	40 (25.6)	11 (7.1)	71 (91.0)	7 (9.0)	0 (0.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	อ่อนไหวต่อราคา			ใช้สองหรือสาม แบรนด์			หนักแน่นมั่นคงต่อ แบรนด์		
	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย	มาก	ปาน กลาง	น้อย
มีระบบการ ตรวจสอบเที่ยวบิน และที่นั่งที่ดี	104 (68.9)	39 (28.8)	8 (5.3)	109 (69.9)	35 (24.4)	12 (7.7)	70 (89.7)	8 (10.3)	0 (0.0)
มีขั้นตอนการเช็คอิน และตรวจสอบ เอกสารรวดเร็วไม่ ยุ่งยาก	112 (74.2)	31 (20.5)	8 (5.3)	114 (73.3)	33 (21.2)	9 (5.8)	69 (88.4)	8 (10.3)	1 (1.3)
ขั้นตอนในการ ตรวจเช็คกระเป๋า สัมภาระมีความ รวดเร็ว	103 (68.2)	37 (24.5)	11 (7.3)	112 (71.7)	33 (21.2)	11 (7.1)	70 (89.7)	7 (9.0)	1 (1.3)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าร้อยละ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ในบทที่ 1 จะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยจะมีการนำเสนอแยกเป็นแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยจะสรุปผลการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า P-value ค่าสัมประสิทธิ์คอนติเนนซ์ (Contingence Coefficient) และสรุปผลการทดลองสมมติฐานซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทุกตัวในภาคผนวก ข.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งหมด 6 ปัจจัย กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ 0.01 พบว่า เมื่อจำแนกเป็นปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมี 3 ปัจจัย ได้แก่ การตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน และคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน และปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งมี 2 ปัจจัยคือมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ และสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารมากที่สุด คือสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) รองลงมาคือ มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ การตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน และคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์เท่ากับ 0.216, 0.211, 0.181, 0.177 และ 0.166 ตามลำดับ ดังนั้นสายการบินไทย จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สถิติ ไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่)	18.774***	0.001	0.216	มีความสัมพันธ์
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	17.912***	0.001	0.211	มีความสัมพันธ์
การตรงต่อเวลา	13.138**	0.011	0.181	มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน	12.404**	0.015	0.177	มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	10.969**	0.027	0.166	มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	6.890	0.142	0.133	ไม่มี ความสัมพันธ์

หมายเหตุ ** ,*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการย่อยใด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ดังนั้นสายการบินไทยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านราคา	สถิติไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	สรุปผลการทดสอบ
ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	5.193	0.268	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม	4.608	0.330	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาตั๋วโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.862	0.425	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหมด 3 ปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่า เมื่อจำแนกเป็นปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.10 มี 1 ปัจจัย คือ มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี และมีค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี เท่ากับ 0.150 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสถิติ ไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์ คอนตินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี	8.834*	0.065	0.150	มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน	7.026	0.135	0.134	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของช่องทางการ จำหน่าย	4.691	0.320	0.110	ไม่มี ความสัมพันธ์

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการย่อยใด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ดังนั้นสายการบินไทยจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถิติไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี	สรุปผลการทดสอบ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ	6.221	0.183	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดโปรโมชันพิเศษต่างๆ	5.166	0.271	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น อาหาร/ของว่าง/นิตยสาร/อินทราเน็ต/ทีวี)	5.339	0.311	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ	3.335	0.503	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย	3.064	0.547	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล/พนักงาน ทั้งหมด 3 ปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 มี 1 ปัจจัย คือมีพนักงานให้คำแนะนำสาขิตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินได้ดี และปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชียงใหม่ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด คือ พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รองลงมา คือมีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี เท่ากับ 0.175 และ 0.153 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/พนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านบุคคล/พนักงาน	สถิติ ไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์ คอนดินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	12.121**	0.016	0.175	มีความสัมพันธ์
พนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบินได้ดี	9.175*	0.057	0.153	มีความสัมพันธ์
พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	4.464	0.347	0.107	ไม่มี ความสัมพันธ์

หมายเหตุ *, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ

4.4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมด 4 ปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01 พบว่า เมื่อจำแนกเป็นปัจจัยย่อย ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 มี 1 ปัจจัยคือ คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มี 1 ปัจจัยคือ เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย และ ปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 มี 2 ปัจจัย คือ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย กับเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารมากที่สุดคือ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย รองลงมาคือเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย และคุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ เท่ากับ 0.206, 0.183, 0.172 และ 0.149 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ - เชียงใหม่

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถิติไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์	สรุปผลการทดสอบ
ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	17.102***	0.002	0.206	มีความสัมพันธ์
เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	13.290***	0.010	0.183	มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สถิติ ไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์ คอนดินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่ สวยงาม ทันสมัย	11.728**	0.019	0.172	มีความสัมพันธ์
คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร	8.770*	0.067	0.149	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

4.4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร- เชียงใหม่

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการทั้งหมด 4 ปัจจัย กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 กับ 0.01 พบว่า เมื่อจำแนกเป็นปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 มี 1 ปัจจัยคือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และปัจจัยย่อยที่มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 มี 3 ปัจจัยคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี และขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี เพื่อจัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ที่มีนัยสำคัญข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารมากที่สุดคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว และมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็ว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี เท่ากับ 0.221, 0.196, 0.183 และ 0.143 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ด้านกระบวนการ	สถิติ ไคสแควร์	ค่า P-value	สัมประสิทธิ์ คอนดินเจนซี	สรุปผลการ ทดสอบ
ระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	19.706***	0.001	0.221	มีความสัมพันธ์
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	15.461***	0.004	0.196	มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว	13.385***	0.010	0.183	มีความสัมพันธ์
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	7.993*	0.092	0.143	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ * , *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ

4.3.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่ามีทั้งหมด 5 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ดังนี้ โดยในแต่ละด้าน ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่

ลำดับที่	ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สัมประสิทธิ์ คอนดินเจนซี
1	กระบวนการ	ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	0.221
2	ผลิตภัณฑ์และ บริการ	สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่)	0.216
3	ผลิตภัณฑ์และ บริการ	มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	0.211
4	การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	0.206
5	กระบวนการ	มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	0.196
6	การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	0.183
7	กระบวนการ	ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความ รวดเร็ว	0.183
8	ผลิตภัณฑ์และ บริการ	การตรงต่อเวลา	0.181
9	ผลิตภัณฑ์และ บริการ	คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน	0.177
10	บุคคล/พนักงาน	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	0.175
11	การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย	0.172
12	ผลิตภัณฑ์และ บริการ	คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	0.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี (Contingency Coefficient) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ซึ่งอยู่ในด้านกระบวนการ รองลงมาคือ สภาพของเครื่องบินที่ใช้(เก่า-ใหม่) มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนการมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซึ่งอยู่ในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์คอนตินเจนซี เท่ากับ 0.221, 0.216 และ 0.143 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากการเข้าสู่ความร่วมมือภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) มีการเติบโตด้านการคมนาคม การขนส่ง และการโดยสารเพิ่มขึ้นรวมถึงประเทศไทยที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ความสะดวกต่อการขนส่งทางอากาศมากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านธุรกิจสายการบินเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากนโยบายเปิดเสรีทางการบินในประเทศไทย การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ และการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการทางอากาศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลกระทบถึงผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ รวมไปถึงการคมนาคมขนส่งในรูปแบบอื่นด้วย จะเห็นได้จากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยมีแนวโน้มลดลงจากปี 2555 ที่มีจำนวนผู้โดยสารบินภายในประเทศ 5,933,391 คน และในปี 2557 ลดลงเหลือ 4,090,631 คน หรือลดลงร้อยละ 13.74 เนื่องจากรายได้หลักของประเทศไทยมาจากการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหลัก และจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและมีจำนวนผู้โดยสารใช้บริการสายการบินเพื่อทำการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย แต่ในระยะหลายปีที่ผ่านมาผู้โดยสารมีการใช้บริการสายการบินไทยเพื่อเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มลดลงอย่างมากเช่นกัน จากปี 2555 มีจำนวนผู้โดยสารเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปยังเชียงใหม่ 1,948,297 คนลดลงเหลือ 1,627,380 คน ในปี 2557 ดังนั้น จึงเป็นประเด็นปัญหาว่า บริษัทสายการบินไทย จะต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการอย่างไร เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใดบ้างที่จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจการบินไทยในประเทศไทยต่อไป

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 385 ตัวอย่างที่ได้จากระบวนการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ สอบถามผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยในเส้นทางดังกล่าวมากกว่า 1 ครั้ง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรด์ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณชั้น 4 ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่บริเวณแถวเชคอินภายในประเทศของสายการบินไทย ทำการเก็บในแต่ละวัน แบ่งเป็นช่วงเวลาคือ ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน และช่วงค่ำ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน-30 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งในวันปกติ เสาร์-อาทิตย์ และวันเทศกาล การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้โดยสาร พฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินไทย ความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการซื้อซ้ำของผู้โดยสารจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในอยู่ช่วง 25-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ทำงานพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000-30,000 บาท กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรด์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรด์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ประกอบอาชีพ ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบิน ไทย เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารดังนี้ พบว่า กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย คือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ทำการจองตั๋วทางเว็บไซต์ของสายการบิน และมีช่องทางชำระค่าโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สื่อที่มีอิทธิพลคืออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ทำการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และช่องทางชำระค่าโดยสารผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน และตัดผ่านบัตรเครดิต และกลุ่มที่หนัก

แน่นมั่นคงต่อแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและทำธุรกิจ สื่อที่มีอิทธิพลคืออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ทำการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และชำระค่าตั๋วผ่านการตัดผ่านบัตรเครดิต

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาในภาพรวม ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ขั้นตอนการเช็คอินและการตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีสัดส่วนเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 74.0 อยู่ในด้านกระบวนการเช่นกัน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ คุณภาพการให้บริการบนเครื่องบิน และชื่อเสียงรวมทั้งความน่าเชื่อถือของสายการบิน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด คือ มีขั้นตอนการเช็คอินและการตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 74.2 กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 73.7 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและขั้นตอนไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 91.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน 7 ด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่ามี 5 ปัจจัยย่อยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ คือ การตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ และสภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซ์ พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) รองลงมาคือ มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ การตรงต่อเวลา คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน และคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปเชิงประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่า มี 1 ปัจจัยย่อยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ คือ มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/พนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่ามี 2 ปัจจัยย่อยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ คือมีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินได้ดี และ พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และมีพนักงานให้คำแนะนำสาริตอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดี

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่ามี 4 ปัจจัยย่อยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ คือ คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงามทันสมัย ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางนั่งสบาย และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนดินเจนซี พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย รองลงมาคือ เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพที่ดี เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย และคุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร

สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ พบว่ามี 4 ปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่คือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี และขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ก่อนดินเงินซี่ พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือมีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว และมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การอภิปรายผลแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ซึ่ง แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามทฤษฎีของ David A. Aaker (2002) คือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์มีอัตราส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ในอัตราน้อยสุด ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในหลายปัจจัย สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ของ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มซึ่งพบว่าแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยในอนาคต และมีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นาถนลิน สีเขียว (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากรมีอำนาจการพยากรณ์ความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และราคา ตามลำดับ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากขึ้นก็จะมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต และยังสอดคล้องกับ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับที่สูงมาก

ดังนั้นบริษัทการบินไทยควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้โดยสาร วัตถุประสงค์เพื่อพยายามที่จะเปลี่ยนกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคาที่มีอัตราส่วนที่มากกว่า กลายมาเป็นผู้โดยสารในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ รวมถึงพัฒนากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ เพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนให้ผู้โดยสารมีความภักดีต่อแบรนด์ หรือการซื้อซ้ำนั่นเอง ทั้งนี้ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2546) ยังได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยจากการศึกษาสายการบินไทยครั้งนี้ มีการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารทั้ง 3 กลุ่ม ในระดับที่มากที่สุดถึงมากที่สุด ที่เป็นการใช้ปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารกลับมาก่อซื้อซ้ำ ซึ่งมีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีความจำเป็นมากที่จะทำให้ผู้โดยสารเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทยที่จะต้องรักษากลุ่มที่หนักแน่นต่อแบรนด์ไว้ให้ได้ตลอดไป และเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่จะต้องเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ให้กลายมาเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์จะกระทำได้อย่างไร ตลอดจนจะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ อาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และภักดีต่อแบรนด์ (Aaker, 2002) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารแต่ละกลุ่มจะมีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทยให้เห็นความแตกต่างและนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อไป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำแบบมีความเฉื่อย (Inertia) นิยไม่ลงทุนถาวร ไม่ซื้อตั๋ยต่อตราหื้อ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มดังกล่าวมีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ในกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคานี้ คือ ราคาตั๋วโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) กล่าวไว้ว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความพึงพอใจน้อยสุดในด้านราคาตั๋วโดยสาร การเปลี่ยนแปลงราคาตั๋วโดยสารของสายการบินไทยจะมีผลกระทบต่อปริมาณผู้โดยสารที่อาจจะเปลี่ยนไปใช้สายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องราคาเป็นตัวกำหนดหลักในการเลือกใช้บริการสายการบินแล้ว กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคายังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด ดังนั้นการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และไม่ยุ่งยากเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยของผู้โดยสารกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้บริหารการการบินไทยควรนำไปประกอบการตัดสินใจร่วมกับการกำหนดราคาด้วย อย่างไรก็ตามจากผลการทดสอบสมมติฐานกลับพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายความว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของอีกสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ และกลุ่มที่หนักแน่นต่อแบรนด์ ราคาตั๋วโดยสาร ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่ทั้งสามกลุ่มให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดในส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งก็เป็นเรื่องปกติของผู้บริโภค โดยทั่วไปอยู่แล้วที่มักจะนำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเลือกสินค้าหรือบริการ แต่เนื่องจากผลการศึกษาที่ พบว่า ซึ่งก็สะท้อนจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้โดยสารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุในวัยเรียน จนถึงวัยทำงานตอนต้น และอาจจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จนถึงมีรายได้ปานกลาง เป็นนักศึกษาหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จึงต้องระมัดระวังในการตัดสินใจใช้จ่ายเป็นพิเศษ จึงให้

2. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ผู้โดยสารกลุ่มนี้อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสาม แบรนด์ในเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจง จากผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านของประสิทธิภาพในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีเที่ยวบินที่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) กล่าวว่า จำนวนเที่ยวบิน และเวลาที่มีความสอดคล้องกับการต้องการในการเดินทางและความปลอดภัยสูง โดยผู้โดยสารมักจะคำนึงถึงประสิทธิภาพการให้บริการและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยย่อย คือ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก และคุณภาพการบริการบนเครื่องบินและภาคพื้นดิน ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้โดยสารกลุ่มนี้ยอมรับความมีชื่อเสียง รวมทั้งคุณภาพการบริการของสายการบินไทยอยู่แล้ว จึงเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาใช้บริการอีกครั้ง แสดงว่า ถ้ามีสายการบินอื่นเป็นทางเลือกผู้โดยสารกลุ่มนี้ก็จะเปรียบเทียบประโยชน์ที่ตนจะได้รับสูงสุด โดยเฉพาะการใช้คุณภาพการบริการบนเครื่องบินเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้ ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการย่อมต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบอีกด้วย ซึ่งสายการบินไทยก็ตอบสนองได้ตามที่คาดหวัง

3. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ในการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารมีการตัดสินใจที่รอบคอบ ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการผู้โดยสารจะใช้บริการสายการบินไทยก่อน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมานาน และไม่เคยเปลี่ยน รับรู้ถึงคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเป็นอย่างดีแล้ว เชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัย จนทำให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้เกิดความภักดีต่อสายการบินไทย ถึงอย่างไรก็ตาม สายการบินไทยจะต้องรักษามาตรฐานของตนเองไว้ให้ได้มาตรฐานการดำเนินงานอยู่เสมอด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี รวมทั้งขั้นตอนการตรวจเช็คอินและกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว ซึ่งก็สะท้อนจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้โดยสารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุในวัยกลางคนขึ้นไป และรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นราคาค่าโดยสารจึงไม่ใช่ปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ย่อมต้องการการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยากซับซ้อนเมื่อมาใช้บริการ

นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่) และมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยากที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็ม

รูปแบบในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน โดยในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งกว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางการบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 5 ด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดบริษัทการบินไทย จะต้องนำไปพิจารณาปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามลำดับของความสำเร็จในแต่ละปัจจัยย่อยที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้โดยสารแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ทั้งสามกลุ่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทย ควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกันเหมาะสมต่อไป โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 5 ด้าน จำแนกเป็นปัจจัยย่อยทั้งหมด 16 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ทุกกลุ่มให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเหล่านี้มีสัดส่วนอยู่ในระดับที่มากถึงมากที่สุดทุกปัจจัย ซึ่งอยู่ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้พิจารณาเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์มีอัตราส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา และกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ในอัตราน้อยสุด ดังนั้นผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทย ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดบริการทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางโดยจำแนกเป็นรายกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทยให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้โดยสารกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถกลับมาซื้อซ้ำได้โดยไม่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้โดยสารเปลี่ยนพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการใช้บริการก็จะเลือกใช้บริการสายการบินไทยเท่านั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดของบริษัทสายการบินไทยควรมีการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้มั่นคง และการหวังผลให้มีการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้นในอนาคต โดยจากผลการศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านกระบวนการมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยคือ ระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมา คือมีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี รวมทั้งขั้นตอนการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว ดังนั้นทางบริษัทการบินไทยควรบริหารจัดการกระบวนการในการให้บริการในเรื่องดังกล่าวให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ไม่ให้เกิดความล่าช้าหรือข้อผิดพลาด โดยมีการเตรียมความพร้อมของระบบ ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ให้เพียงพอเหมาะสม มีการจัดอบรมพนักงานด้านความบริการ มีเที่ยวบินที่หลากหลายให้เลือก สามารถตอบสนองกลุ่มนี้ได้หลายช่วงเวลา ซึ่งอาจทำได้โดยมีการวางระบบการจัดการที่สามารถสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ โดยผู้วิจัยเสนอให้เน้นการจัดการระบบการจองตั๋วทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสะดวกต่อการกรอกข้อมูลในการจองตั๋วโดยสาร เช่น ชื่อ นามสกุล จุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง วันเวลาที่จะเดินทาง และเบอร์หรืออีเมล เป็นต้น มีการปรับปรุงระบบเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากมากเกินไป ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นการบริการ ทำให้ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในกระบวนการให้บริการ เกิดความเชื่อมั่นภักดีต่อแบรนด์ของสายการบินไทย และการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต จนกระทั่งอาจนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อเพิ่มเติม นอกจากนี้การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นลูกค้าชั้นดี ได้แก่ ห้องพักรับรองพิเศษของสายการบิน ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่อีก 2 กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก แต่ผู้วิจัยเสนอให้ผู้โดยสารทุกระดับชั้นที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกท่าน และเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้โดยสารมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

2. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ จากผลการศึกษาเป็นกลุ่มที่มีตัวอย่างของผู้โดยสารมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างของพฤติกรรมการซื้อซ้ำทั้ง 3 กลุ่ม และจากทฤษฎีที่บอกไว้ว่าพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้โดยสารกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง จะมีการเลือกใช้จากการเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ตนได้รับสูงสุด ทางผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางผู้บริหารการตลาดของบริษัทการบินไทยให้ความสนใจกับผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้มาก เพราะทางด้านผู้วิจัยเห็นได้ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเปลี่ยนให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่หนักแน่นและมั่นคงต่อไปได้ในอนาคต โดยที่ด้านผู้บริหารการตลาดของสายการบินไทยต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด หรือให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ คุณภาพการบริการบนเครื่องบินและคุณภาพการบริการภาคพื้นดิน ซึ่งอาจมีการปรับปรุงโดยมีการฝึกอบรมพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงานสายการบินไทยในด้านของการบริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้

การฝึกทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในการบริการสูงสุด นอกจากนี้ผู้โดยสารยังมีการให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางด้านกระบวนการร่วมด้วย โดยมีปัจจัยย่อยคือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารไม่ยุ่งยาก ทางด้านผู้วิจัยนำเสนอให้ทางสายการบินไทยมีการใช้กลยุทธ์การเช็คอินได้ด้วยตัวเอง อย่างเช่น การเช็คอินผ่านทางระบบมือถือ ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน และมีการใช้บริการตู้เช็คอินของสายการบินไทยโดยเฉพาะภายในสนามบิน เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ต้องต่อแถวรอคิวเช็คอินหน้าแคน์เตอร์ที่ใช้เวลานาน ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น เกิดความประทับใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการเพิ่มตามไปด้วย

3. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา จากการศึกษาที่ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ผู้โดยสารกลุ่มนี้ คือเรื่องราคาเป็นอันดับแรก ทางด้านผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางผู้บริหารการตลาดของบริษัทสายการบินไทย ควรมีการปรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม โดยอาจมีการปรับลดค่าโดยสารลง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาค่าโดยสารในบางเที่ยวบิน บางช่วงเวลา ลดราคาโดยสารให้แก่กลุ่มผู้โดยสารบางกลุ่ม หรือลดราคาค่าโดยสารหากเดินทางพร้อมกันหลายคน เป็นต้น ทั้งนี้ทางด้านผู้บริหารการตลาดของบริษัทสายการบินไทย โดยการตั้งราคาที่เหมาะสม เน้นให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป เป็นอีกแนวทาง และควรให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความสนใจและหันมาใช้บริการมากขึ้น ทั้งนี้จากผลการวิจัย กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคายังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย ด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ให้ทางผู้บริหารการตลาดของบริษัทสายการบินไทยควรได้รับการตอบสนองที่ดี ในการได้รับบริการอย่างรวดเร็วและเพียงพอ เช่นเดียวกับทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมา ทั้งนี้ทางด้านผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงจำนวนพนักงานที่เหมาะสม เครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป ควรรักษามาตรฐานการบริหารจัดการระบบกระบวนการไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือเกิดความล่าช้าให้มากที่สุด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในขั้นตอนบริการแรกที่จะทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายคือผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มประชากร ผู้ใช้บริการสายการบินให้ครอบคลุมเส้นทางของสายการบินไทยเส้นทางอื่นๆ ที่บริษัทการบินไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดบริการทั้งหมดภายในประเทศและอาจขยายให้ครอบคลุมไปถึงเส้นทางไปต่างประเทศด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซื้อซ้ำของผู้โดยสารได้ครอบคลุมและทั่วถึงมากที่สุด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสำรวจเฉพาะท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น อาจทำให้การกระจายของข้อมูลมีไม่มากพอ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งต่อไป ควรมีการกระจายสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลให้กระจายไปในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ เพราะแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันในด้านของการใช้บริการ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลาย ส่งผลต่อความถูกต้องแม่นยำในการนำไปประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจของสายการบินไทยต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. 2557. รายงานสถิติการจราจรทางอากาศ ประจำปี 2557. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. สำนักงานอุบลราชธานีรายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินแผนการตลาดปี 2552. อุบลราชธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติชัย ชนทรัพย์ และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วรรณภัทร กันแก้ว. 2555. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบินกรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิทยาลัยนานาชาติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อำไพ. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์”. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพวรรณ กุลวรรณท์. 2552. “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมมารับบริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางหาดใหญ่-กรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. 2554. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศของบริษัทยการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาถนลิน สีเขียว. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ”. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิรันดร์ คำอักษร. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินไทย”. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคพิเศษ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวลอนงค์ ผานัด. 2558. “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. 2556. “ผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่”. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พีรศักดิ์ มิตรารัตน์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรารณ เอื้อการณ และ อิศระ อุดมประเสริฐ. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2554. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทวัส อุดมกิตติ. 2549. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย”. โครงการวิจัยปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2553. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สิทธิ์ ชีรธรรม. 2551. การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุรพันธ์ ไชยชนะ. 2550. “เปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และสายการบินไทย (Thai Airways)”. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://eportfolio.hu.ac.th>. 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ธุรกิจการบินของไทยช่วงที่เหลือของปี 2555 ยังเติบโต ...แต่ยังต้องเร่งสร้างศักยภาพรองรับ AEC. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : (25 พฤษภาคม 2556)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อินทรา จันทรรัฐ. 2552. “ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวกับภายในประเทศ”. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. p 164.
- Airports of Thailand PLC, 2558.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior: Thomson South-Western*.
- Cronin, et al. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer Behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41. Doi : 10.1002/dir.20079.
- Hawkins, et al. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, Mc Graw-Hill.
- Hellier, et al. 2003. Customer repurchases intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Hinkle, D. E. William, W. and Stephen G. J. **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th Ed. New York : Houghton Mifflin, 1998.
- Kotler Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.
- Kolterhilip. 2000. *Marketing Management: Analysis Consumer Marketing and Buyer Behavior (Millennium)*. New Jersey : Hall.
- Kotler, P., Armstrong, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. 2004. *Marketing Management: An Asian Perspective*. USA; Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Doi: citeulike-article-id:1084335.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior*. 6th ed., New Jersey : Prentic-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มความภักดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ปวีณา เจาะรอด

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 ปี – 24 ปี

25 ปี – 40 ปี

41 ปี – 50 ปี

51 ปี – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001 บาท – 30,000 บาท

30,001 บาท – 45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินไทย
เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านคิดว่าท่านเป็นลูกค้ากลุ่มใดต่อไปนี้ กรณีเดินทางด้วยสายการบินไทย เส้นทาง
กรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (ตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกต้องที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น)
- กลุ่มที่ใช้สอง หรือสามแบรนด์ (ไม่ได้ขึ้นกับราคาเพียงอย่างเดียว แต่พร้อมที่จะเปลี่ยนสาย
การบินไปมาได้ตลอดเวลา เพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ด้านตารางการบิน เป็นต้น และ
สามารถใช้บริการสายการบินใดสายการบินหนึ่งทดแทนกันได้)
- กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (ใช้บริการเพียงสายการบินเดียวเท่านั้น)

7. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-
เชียงใหม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ | <input type="checkbox"/> ราคาตัวโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> ช่องทางการซื้อตัวโดยสาร | <input type="checkbox"/> โปรโมชันที่จูงใจ |
| <input type="checkbox"/> ห้องพักรับรองพิเศษ | <input type="checkbox"/> ประสิทธิภาพในการให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ความทันสมัยของเครื่องบิน | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ |

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางโดยสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่ ในช่วง
6 เดือน ที่ผ่านมา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ทำงานธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ศึกษา | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> กลับภูมิลำเนา | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ |

9. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร- เชียงใหม่
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | |

10. บุคคลที่ เป็นผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยในการเดินทาง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ตัดสินใจเอง ครอบครัว
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชา
- ตัวแทนจำหน่าย

11. โดยปกติท่านจองตั๋วโดยสารสายการบินไทยโดยผ่านช่องทางใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- สำนักงานขายของสายการบินโดยตรง ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทท่องเที่ยว
- เว็บไซต์ของสายการบิน ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน

12. โดยปกติท่านชำระเงินค่าตั๋วโดยสารสายการบินไทยด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ผ่านเคาน์เตอร์สายการบิน ตัดผ่านบัตรเครดิต
- โอนผ่านตู้ ATM ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- อื่นๆระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทย
เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ (เช่น ความถี่ของเที่ยวบิน และตารางบิน)					
2. การตรงต่อเวลา (เช่น เครื่องบินออกเดินทาง และถึงเวลาที่กำหนด)					
3. คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน					
4. คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน					
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
6. สภาพของเครื่องบินที่ใช้ (เก่า-ใหม่)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
7. ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน					
8. ราคาตัวโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
9. ราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบนเครื่องบินมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบิน					
12. มีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ					
14. การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ (เช่น การลดราคาในเทศกาลต่างๆ)					
15. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ					
16. การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย					
17. การให้บริการต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น อาหาร/ของว่าง/นิตยสาร/อินเทอร์เน็ต/ทีวี)					
ด้านบุคคล/พนักงาน					
18. พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่อง แต่งตัว/พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี					
19. มีพนักงานให้คำแนะนำสารคดีอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินได้ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. พนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. เครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงามทันสมัย					
22. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย					
23. เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี					
24. คุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสาร(เช่น อุณหภูมิเย็นสบาย/ไม่มีกลิ่นอับเป็นต้น)					
ด้านกระบวนการ					
25. ระบบการจัดการตั๋วโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
26. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี					
27. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
28. ขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทย

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับ
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสารสายการบินไทย เส้นทางกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่**

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างมีเที่ยวบินตามความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
มีเที่ยวบินตรงตามความ ต้องการ	สำคัญน้อยที่สุด	13	12	0	25
	สำคัญปานกลาง	50	44	12	106
	สำคัญมากที่สุด	88	100	66	254
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.001 df = 4 C = 0.211

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตรงต่อเวลากับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรנד	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรנד	รวม
การตรงต่อเวลา	สำคัญน้อยที่สุด	11	6	0	17
	สำคัญปานกลาง	41	37	11	89
	สำคัญมากที่สุด	99	113	67	279
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.011 df = 4 C = 0.182

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการภาคพื้นดินกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
คุณภาพการบริการภาคพื้นดิน	สำคัญน้อยที่สุด	11	6	0	17
	สำคัญปานกลาง	45	36	14	95
	สำคัญมากที่สุด	95	114	64	273
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.015 df = 4 C = 0.177

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการบนเครื่องบินกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
คุณภาพการบริการบนเครื่องบิน	สำคัญน้อยที่สุด	15	6	2	23
	สำคัญปานกลาง	32	35	10	77
	สำคัญมากที่สุด	104	115	66	285
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.027 df = 4 C = 0.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินกับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร**

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ชื่อเสียงและความ	สำคัญน้อยที่สุด	15	5	4	24
น่าเชื่อถือของสายการ	สำคัญปานกลาง	27	35	14	76
บิน	สำคัญมากที่สุด	109	116	60	285
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.142 df = 4 C = 0.133

**ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของเครื่องบินที่ใช้(เก่า-ใหม่)กับพฤติกรรมการ
ซื้อซ้ำของผู้โดยสาร**

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
สภาพของเครื่องบินที่	สำคัญน้อยที่สุด	14	7	0	21
ใช้(เก่า-ใหม่)	สำคัญปานกลาง	45	35	11	91
	สำคัญมากที่สุด	92	114	67	273
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.001 df = 4 C = 0.216

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	สำคัญน้อยที่สุด	25	20	5	50
	สำคัญปานกลาง	63	74	38	175
	สำคัญมากที่สุด	63	62	35	160
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.115 df = 4 C = 0.268

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตัวโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
ราคาตัวโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	สำคัญน้อยที่สุด	21	18	5	44
	สำคัญปานกลาง	57	59	27	143
	สำคัญมากที่สุด	73	79	46	198
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.425 df = 4 C = 0.100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหาร/ของว่าง/เครื่องดื่ม/ของที่ระลึกบน
เครื่องบินมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ราคาอาหาร/ของว่าง/ เครื่องดื่ม/ของที่ระลึก	สำคัญน้อยที่สุด	24	23	5	52
	สำคัญปานกลาง	65	64	35	164
บนเครื่องบินมีความ เหมาะสม	สำคัญมากที่สุด	62	69	38	169
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.330 df = 4 C = 0.109

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายพฤติกรรม
การซื้อของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ความหลากหลายของ ช่องทางการจำหน่าย	สำคัญน้อยที่สุด	13	12	2	27
	สำคัญปานกลาง	35	44	25	104
	สำคัญมากที่สุด	103	100	51	254
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.320 df = 4 C = 0.110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ความสะดวกในการจอง ตั๋วเครื่องบิน	สำคัญน้อยที่สุด	11	9	2	22
	สำคัญปานกลาง	31	45	14	90
	สำคัญมากที่สุด	109	102	62	273
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.135 df = 4 C = 0.134

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างมีวิธีการชำระค่าตั๋วโดยสารหลายวิธีกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
มีวิธีการชำระค่าตั๋ว โดยสารหลายวิธี	สำคัญน้อยที่สุด	12	10	1	23
	สำคัญปานกลาง	33	36	10	79
	สำคัญมากที่สุด	106	110	67	283
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.065 df = 4 C = 0.150

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อ
ต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
การโฆษณา	สำคัญน้อยที่สุด	31	34	13	78
ประชาสัมพันธ์ของสาย การบินผ่านสื่อต่างๆ	สำคัญปานกลาง	46	58	20	124
	สำคัญมากที่สุด	74	64	45	183
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.183 df = 4 C = 0.126

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ	สำคัญน้อยที่สุด	39	41	20	100
ต่างๆ	สำคัญปานกลาง	37	55	24	116
	สำคัญมากที่สุด	75	60	34	169
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.271 df = 4 C = 0.115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์/บัตรสมาชิกหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ	สำคัญน้อยที่สุด	37	44	20	101
	สำคัญปานกลาง	49	60	30	139
	สำคัญมากที่สุด	65	52	28	145
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.503 df = 4 C = 0.093

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
การให้บริการห้องพักรับรองพิเศษของสายการบินไทย	สำคัญน้อยที่สุด	38	43	15	96
	สำคัญปานกลาง	51	57	27	135
	สำคัญมากที่สุด	62	56	36	154
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.547 df = 4 C = 0.089

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการต่างๆ บนเครื่องบินกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
การให้บริการต่างๆ บนเครื่องบิน (เช่น อาหาร/ของว่าง/นิตยสาร/อินตราเนต/ทีวี)	สำคัญน้อยที่สุด	25	23	5	53
	สำคัญปานกลาง	51	56	31	138
	สำคัญมากที่สุด	75	77	42	194
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.311 df = 4 C = 0.111

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดีกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหวต่อราคา	ใช้สองหรือสามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์	รวม
พนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดินและบนเครื่องแต่งตัว/พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความเป็นมิตรและมีอัธยาศัยดี	สำคัญน้อยที่สุด	9	11	4	24
	สำคัญปานกลาง	47	45	15	107
	สำคัญมากที่สุด	95	100	59	254
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.347 df = 4 C = 0.107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้คำแนะนำสาธิตอุปกรณ์ต่างๆบนเครื่องบิน
ได้ดีกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
พนักงานให้คำแนะนำ	สำคัญน้อยที่สุด	10	10	2	22
สาธิตอุปกรณ์ต่างๆบน เครื่องบินได้ดี	สำคัญปานกลาง	43	42	11	96
	สำคัญมากที่สุด	98	104	65	267
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.057 df = 4 C = 0.153

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีความรู้
ความสามารถในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกับ
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
พนักงานภาคพื้นดินและ บนเครื่องบินมีความรู้	สำคัญน้อยที่สุด	10	14	1	25
ความสามารถในการ ตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	สำคัญปานกลาง	47	33	14	94
	สำคัญมากที่สุด	94	109	63	266
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.016 df = 4 C = 0.175

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องบินมีการตกแต่งห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย
กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
เครื่องบินมีการตกแต่ง ห้องโดยสารที่สวยงาม ทันสมัย	สำคัญน้อยที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญมากที่สุด	15 52 84	12 46 98	0 20 58	27 118 240
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.019 df = 4 C = 0.172

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบายกับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ที่นั่งบนเครื่องบินมี ความกว้างขวางและนั่ง สบาย	สำคัญน้อยที่สุด สำคัญปานกลาง สำคัญมากที่สุด	11 52 88	13 42 101	0 13 65	24 107 254
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.002 df = 4 C = 0.206

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
เครื่องใช้ภายในเครื่องบิน มีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	สำคัญน้อยที่สุด	9	13	0	22
	สำคัญปานกลาง	48	39	14	101
	สำคัญมากที่สุด	94	104	64	262
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.010 df = 4 C = 0.183

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสภาพแวดล้อมห้องโดยสารกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
คุณภาพของ สภาพแวดล้อมห้อง โดยสาร	สำคัญน้อยที่สุด	11	13	0	24
	สำคัญปานกลาง	41	36	16	93
	สำคัญมากที่สุด	99	107	62	268
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.067 df = 4 C = 0.167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการจัดการตัวโดยสารมีความสะดวกและมี
ขั้นตอนไม่ซับซ้อนกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร**

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ระบบการจัดการตัว โดยสารมีความสะดวก และมีขั้นตอนไม่ ซับซ้อน	สำคัญน้อยที่สุด	6	11	0	17
	สำคัญปานกลาง	43	40	7	90
	สำคัญมากที่สุด	102	105	71	278
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.001 df = 4 C = 0.221

**ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างมีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดีกับ
พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร**

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
มีระบบการตรวจสอบ เที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	สำคัญน้อยที่สุด	8	12	0	20
	สำคัญปานกลาง	39	35	8	82
	สำคัญมากที่สุด	104	109	70	283
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.004 df = 4 C = 0.196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างมีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารรวดเร็วไม่
ยุ่งยากกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
มีขั้นตอนการเช็คอิน	สำคัญน้อยที่สุด	8	9	1	18
และตรวจสอบเอกสาร	สำคัญปานกลาง	31	33	8	72
รวดเร็วไม่ยุ่งยาก	สำคัญมากที่สุด	112	114	69	295
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.092 df = 4 C = 0.143

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในการตรวจเช็ครับกระเป๋าสัมภาระมีความ
รวดเร็วกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร

		พฤติกรรมกรซื้อซ้ำของผู้โดยสาร			
		อ่อนไหว ต่อราคา	ใช้สองหรือ สามแบรนด์	หนักแน่นมั่นคง ต่อแบรนด์	รวม
ขั้นตอนในการ	สำคัญน้อยที่สุด	11	11	1	23
ตรวจเช็ครับกระเป๋า	สำคัญปานกลาง	37	33	7	77
สัมภาระมีความรวดเร็ว	สำคัญมากที่สุด	103	112	70	285
รวม		151	156	78	385

หมายเหตุ sig = 0.010 df = 4 C = 0.183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ปวีณา เจาะรอด
วัน เดือน ปีเกิด 17 พฤศจิกายน 2534
ที่อยู่ 90/5 หมู่ 11 ตำบล บ้านกล้วย อำเภอบึงสามพัน จังหวัด สุโขทัย 64000
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail Paveena.chor@gmail.com
โทรศัพท์ 089-702-2108



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้