

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ– โซล**

**Factors Affecting the Selection of Airlines Services; Route Bangkok – Seoul**

**สุชัญญา จำนงค์สุข**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว**

**บัณฑิตวิทยาลัย**

**มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด**

**พุทธศักราช 2556**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ– โซล

Factors Affecting the Selection of Airlines Services Route; Bangkok – Seoul

สุชัญญา จำนงค์สุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

พุทธศักราช 2556

©2556

สุชัยญา จำนงค์สุข  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

ผู้วิจัย สุชัญญา จำนงค์สุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

( ดร. พุฒิธร จิรายุส )

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

( ดร.เอก ชุณหะวัณราชัย )

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

( ดร.ธนอมพงษ์ พานิช )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( รศ.ดร.เชาว์ ไรจนแสง )

( ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สุชัญญา จํานงค์สุข. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2556, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. พุทธิธร จิรายุส

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซลโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) ศึกษาลักษณะประชากรที่เลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสายการบิน (2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เดินทางโดยเครื่องบิน สายการบิน โคเรียนแอร์ สายการบิน เอเชียน่าแอร์ไลน์ และสายการบินไทย ในเส้นทาง กรุงเทพ – โซลเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป(SPSS)

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้บริการโดยสารสายบิน เส้นทาง กรุงเทพ - โซล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ 20,001-40,000 บาทเลือกใช้บริการสายการบิน โคเรียนแอร์ Korean Air (KE) เอเชียน่าแอร์ไลน์ (Asiana Airlines)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพ – โซลพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล

อนุมัติ : \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Suchanya Chamnongsuk, MBA (Hotel and Tourism Management), February 2013, Graduate School

Stamford International University

Factor Affecting the Selection of Airlines Services Route Bangkok – Seoul

Thesis Advisor: Puttithron Jirayus, Ph.D.

## ABTRACT

In this thesis, the researcher delineates(1)the demographical characteristics—gender, age, social status, educational level, occupation, income and airlines—of selected airlines services route Bangkok –Seoul and then determines how these characteristics affect the airlines services. The researcher also examines (2) the correlation of selected airlines services route Bangkok –Seoul

Regarding the scope of the study, using the method of drawing lots, the researcher selected 400 people specifically Thai passenger who using Korean Airlines, Asiana Airlines and Thai Airways route Bangkok. The instrument of research was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The researcher also employed the techniques of *t* test and One-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's correlation coefficient.

Findings are as follows:

In regard to the demographical characteristics of Thai passenger under examination, it was found that the most frequent passenger who selected airlines services route Bangkok-Seoul was males between thirty-first and thirty-five and social status is a single who were holder of bachelor's degree with monthly incomes ranging between 20,001 and 40,000 bath and chose Korean Airlines and Asiana Airlines

Concerning the correlation of selected airlines service route Bangkok-Seoul, it was found that marketing mix in relation to choosing airlines services route Bangkok-Seoul .

Approved: \_\_\_\_\_

Thesis Advisor

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจาก ดร.พุดิธร จิรายุส ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเนื้อหาให้มีความถูกต้อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และช่วยให้ผู้เขียนสามารถจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ และคุณสิทธิชนโชติ ตรงดี ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ทั้งหลายที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ มาโดยตลอดจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีภายในระยะเวลาที่กำหนด

คุณประโยชน์จากงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับกลุ่มบุคคลที่กล่าวมา ข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สุชัญญา จ้างค์สุข

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                    | (ค)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                 | (ค)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                     | (ฅ)  |
| สารบัญตาราง .....                                        | (ง)  |
| สารบัญภาพประกอบ.....                                     | (จ)  |
| <b>บทที่</b>                                             |      |
| 1 บทนำ.....                                              | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญ .....                             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                             | 4    |
| ขอบเขตในการศึกษา .....                                   | 4    |
| คำถามการวิจัย .....                                      | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                           | 5    |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....                                  | 5    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....            | 7    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....               | 7    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค..... | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                       | 38   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                  | 40   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 48   |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                                | 60   |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                | 61   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....                        | 62   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                            | 62   |
| ตัวแปรที่ทำการวิจัย .....                                | 64   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 65   |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....                       | 65   |
| วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                | 66   |

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                              | 66  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                  | 66  |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                           | 68  |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                                                                              | 69  |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – ไซล..... | 72  |
| ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                       | 88  |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ - ไซล   | 93  |
| 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                      | 96  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                    | 97  |
| การอภิปรายผล .....                                                                                                                     | 100 |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                       | 102 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....                                                                                                 | 103 |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                                       | 103 |
| ภาคผนวก ก.                                                                                                                             |     |
| แบบสอบถาม.....                                                                                                                         | 109 |
| ภาคผนวก ข.                                                                                                                             |     |
| สถิติค่าความเชื่อมั่น .....                                                                                                            | 115 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                                                                   | 116 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                                                                                                           | 69   |
| 2     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร<br>สายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล .....                                                 | 72   |
| 3     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินโคเรียน แอร์ Korean Air (KE) .....            | 76   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินเอเชียาน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) .... | 80   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินไทย แอร์เวย์ Thai Airways(TG).....            | 84   |
| 6     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามเพศ .....                                             | 88   |
| 7     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามอายุ .....                                            | 89   |
| 8     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามสถานภาพ .....                                         | 89   |
| 9     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามระดับการศึกษา.....                                    | 90   |
| 10    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามอาชีพ .....                                           | 90   |
| 11    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามรายได้ .....                                          | 91   |
| 12    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามสายการบิน .....                                       | 91   |
| 13    | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เป็นรายคู่ จำแนกตามสายการบิน .....                                               | 92   |
| 14    | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ– โซล .....                                   | 93   |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 15 สรุปสมมติฐาน..... | 95 |
|----------------------|----|

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 เปรียบเทียบสถิติของประชากรไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้<br>พ.ศ.2553-2554.....                                                      | 2    |
| 2 สายการบินหลักที่มีการให้บริการ เส้นทางกรุงเทพ-กรุงโซล โดยเปรียบเทียบจาก<br>ระยะเวลาในการเดินทางด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 3    |
| 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....                                                                                | 14   |
| 4 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล.....                                                                               | 17   |
| 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                                                                                  | 31   |
| 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                                                                | 61   |
| 7 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทางกรุงเทพ – โซล แตกต่างกัน .....                         | 97   |

## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                    | (ค)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                 | (ค)  |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                     | (ฅ)  |
| สารบัญตาราง .....                                        | (ง)  |
| สารบัญภาพประกอบ.....                                     | (จ)  |
| <b>บทที่</b>                                             |      |
| 1 บทนำ.....                                              | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญ .....                             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                             | 4    |
| ขอบเขตในการศึกษา .....                                   | 4    |
| คำถามการวิจัย .....                                      | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                           | 5    |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....                                  | 5    |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....            | 7    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....               | 7    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค..... | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                       | 38   |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                  | 40   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 48   |
| สมมติฐานของการวิจัย .....                                | 60   |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                               | 61   |
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....                        | 62   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                            | 62   |
| ตัวแปรที่ทำการวิจัย .....                                | 64   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                          | 65   |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....                       | 65   |
| วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                | 66   |

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| วิธีวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                              | 66  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                  | 66  |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                           | 68  |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                                                                              | 69  |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ<br>การเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – ไซล..... | 72  |
| ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                       | 88  |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัย<br>ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ - ไซล   | 93  |
| 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                      | 96  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                                                    | 97  |
| การอภิปรายผล .....                                                                                                                     | 100 |
| ข้อเสนอแนะ .....                                                                                                                       | 102 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....                                                                                                 | 103 |
| บรรณานุกรม .....                                                                                                                       | 103 |
| ภาคผนวก ก.                                                                                                                             |     |
| แบบสอบถาม.....                                                                                                                         | 109 |
| ภาคผนวก ข.                                                                                                                             |     |
| สถิติค่าความเชื่อมั่น .....                                                                                                            | 115 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                                                                   | 116 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร .....                                                                                                           | 69   |
| 2     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร<br>สายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล .....                                                 | 72   |
| 3     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินโคเรียน แอร์ Korean Air (KE) .....            | 76   |
| 4     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินเอเชียาน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) .... | 80   |
| 5     | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบินไทย แอร์เวย์ Thai Airways(TG).....            | 84   |
| 6     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามเพศ .....                                             | 88   |
| 7     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามอายุ .....                                            | 89   |
| 8     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามสถานภาพ .....                                         | 89   |
| 9     | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามระดับการศึกษา.....                                    | 90   |
| 10    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามอาชีพ .....                                           | 90   |
| 11    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามรายได้ .....                                          | 91   |
| 12    | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบิน ตามสายการบิน .....                                       | 91   |
| 13    | ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เป็นรายคู่ จำแนกตามสายการบิน .....                                               | 92   |
| 14    | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ– โซล .....                                   | 93   |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 15 สรุปสมมติฐาน..... | 95 |
|----------------------|----|

## สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 เปรียบเทียบสถิติของประชากรไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้<br>พ.ศ.2553-2554.....                                                      | 2    |
| 2 สายการบินหลักที่มีการให้บริการ เส้นทางกรุงเทพ-กรุงโซล โดยเปรียบเทียบจาก<br>ระยะเวลาในการเดินทางด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... | 3    |
| 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .....                                                                                | 14   |
| 4 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล.....                                                                               | 17   |
| 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....                                                                                  | 31   |
| 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                                                                | 61   |
| 7 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน<br>เส้นทางกรุงเทพ – โซล แตกต่างกัน .....                         | 97   |

## บทที่ 1

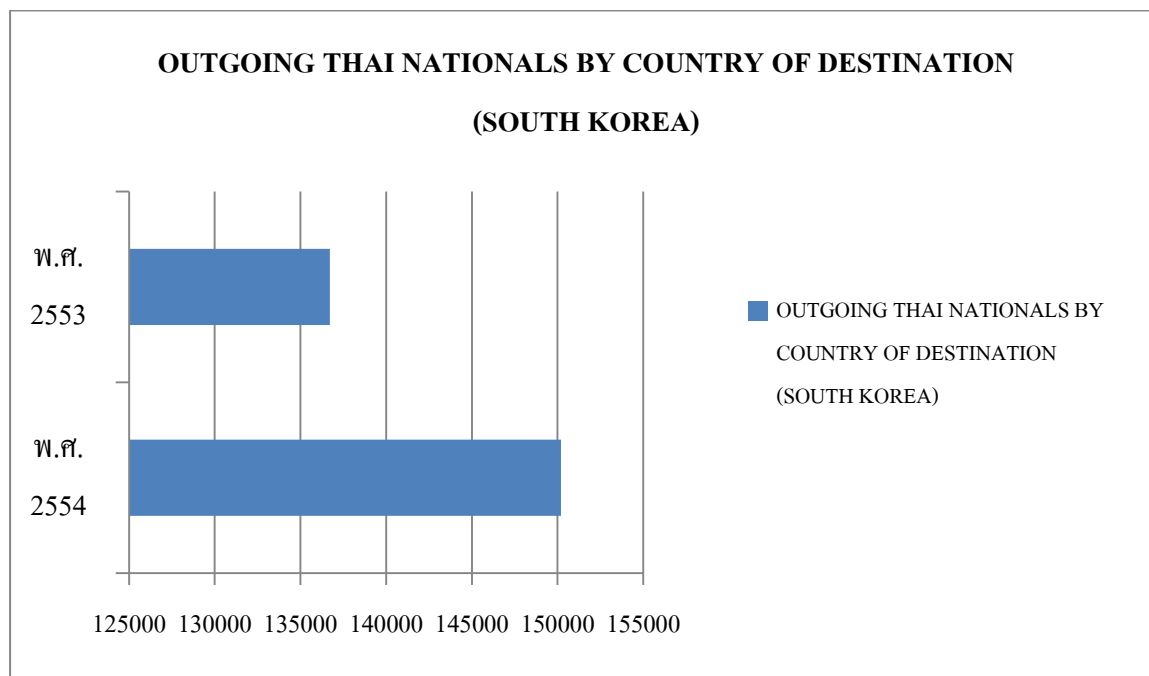
### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคมนาคมทั้งทางภาคพื้นดิน ทางน้ำ และทางอากาศ พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้วิวัฒนาการทางด้านคมนาคมสร้างความสะดวกสบายต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการทั้งในเส้นทางภายในประเทศและต่างประเทศ และปัจจุบันการเดินทางไปต่างประเทศ ได้รับความนิยมน้อยลงแพร่หลาย อาจเป็นผลจากการรับวัฒนธรรมต่างๆ จากต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นและวัยทำงาน เห็นได้ชัดจากซีรีส์ต่างๆ ที่นำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มบอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ การแต่งกายตามแฟชั่นของประเทศเกาหลีใต้ และเครื่องสำอางค์สำหรับสุภาพบุรุษและสตรี เป็นต้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจและท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลีใต้หรือเมืองหลวงที่เรียกกันว่า กรุงโซล เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้ธุรกิจของสายการบินประจำชาติของเกาหลีใต้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง การลดระยะเวลาการเดินทางซึ่งช่วยให้การเดินทางรวดเร็วขึ้น และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้ผลตอบรับจากผู้สนใจเป็นอย่างดีเช่นกันมีแนวโน้มการเจริญเติบโตในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากความเจริญก้าวหน้าของกรุงโซลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนจากทั่วโลกให้ความสนใจเข้ามาศึกษากระบวนการวิธีการพัฒนาประเทศและการดำรงชีวิต เช่น ด้านอาหารประจำชาติหรือเครื่องแต่งกายประจำชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักลงทุนให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในกรุงโซลมากขึ้น รวมทั้งธุรกิจสายการบินที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จากสถิติของผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงสายการบินที่มีการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพ-โซลมีมูลค่าทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น สายการบิน โคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่าแอร์ไลน์ และสายการบินไทย ที่มีการให้บริการในเส้นทาง กรุงเทพ-โซล(ประเทศเกาหลีใต้)โดยมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของราคา เวลาในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 1.เปรียบเทียบสถิติของประชากรไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้ พ.ศ.2553-2554



ที่มา : สถิติจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2555

จากตารางที่ 1.1 ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้โดยสารที่มีการเดินทางในเส้นทางกรุงเทพ-โซลในช่วงพ.ศ. 2553 -2554 อัตราการเพิ่มของผู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพ-โซลเริ่มจาก พ.ศ. 2553 -2554 มีอัตราผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 9.87% (ที่มา : สถิติจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2555)และในส่วนของการขยายเฉพาะในเส้นทาง กรุงเทพ –โซลของแต่ละสายการบิน ในช่วง พ.ศ. 2553 - 2554 ขยายเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 12.1%(ที่มา : Korea Tourism Organization, 2011)ซึ่งจากการเปรียบเทียบเหล่านี้ จึงทำให้ทราบถึงความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นที่นิยมของผู้ที่ใช้บริการและอาจจะเป็นผลสืบเนื่องที่จะมีการใช้บริการของสายการบินต่างๆต่อไปหรือไม่

ภาพที่ 2 สายการบินหลักที่มีการให้บริการ เส้นทางกรุงเทพ-กรุงโซล โดยเปรียบเทียบจากระยะเวลาในการเดินทางด้านราคา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

| Airlines                        | Flight No. | BKK -SEL |         | SEL-BKK |         | Lowest Price<br>(Include FSC) | Excess Baggage Allowance |
|---------------------------------|------------|----------|---------|---------|---------|-------------------------------|--------------------------|
|                                 |            | Dep      | Arr     | Dep     | Arr     |                               |                          |
| <b>Korean Air<br/>(KE)</b>      | KE654/3    | 00:15    | 07:20   | 19:05   | 22:55   | 21,170*                       | 1PC/23KG                 |
|                                 | KE660/9    | 02:55    | 10:05   | 21:10   | 01:15+1 |                               |                          |
|                                 | KE658/7    | 13:05    | 20:30   | 07:35   | 11:50   |                               |                          |
|                                 | KE652/3    | 22:45    | 05:50+1 | 19:05   | 22:55   |                               |                          |
| <b>Asiana Airlines<br/>(OZ)</b> | OZ744/3    | 01:20    | 08:30   | 20:20   | 00:10+1 | 25,250*                       | 23KG                     |
|                                 | OZ742/1    | 23:40    | 06:50+1 | 18:20   | 22:10   |                               |                          |
| <b>Thai Airways<br/>(TG)</b>    | TG634/5    | 07:25    | 16:15   | 17:30   | 23:05   | 22,480*                       | 23KG                     |
|                                 | TG628/9    | 10:30    | 20:05   | 10:50   | 16:45   |                               |                          |
|                                 | TG658/9    | 23:10    | 06:35+1 | 09:35   | 13:30   |                               |                          |
|                                 | TG656/693  | 23:30    | 06:55+1 | 19:55   | 23:50   |                               |                          |

\*Currency : Thai Bath

ที่มา: <http://th.skyscanner.com/flights/bkk/sela/120911/120913/airfares-from-bangkok-suvarnabhumi-to-seoul-in-september-2012.html>, 2555

ที่มา: <http://thaifly.galileodirect.com/appropriateFlight1.aspx>, 2555

จากตารางที่ 1.3 เป็นการจำแนกในส่วนของสายการบินหลักที่ให้บริการเส้นทางกรุงเทพ-โซลทั้งในส่วนของการบิน ราคา และน้ำหนักกระเป๋า คือ Korean Air , Thai Airways , Asiana Airlines ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการโดยสารเครื่องบินไปยังกรุงโซลมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น และถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับธุรกิจสายการบิน

จากความเป็นมาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเรื่องอนาคตธุรกิจการบริการของสายการบินต่างๆที่มีการให้บริการโดยสารเส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล(ประเทศเกาหลีใต้)ซึ่งมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งทางด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โซลเพื่อทราบถึงข้อมูล ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โซล ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัทสายการบินที่มีการให้บริการในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-โซลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาลักษณะประชากรที่เลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โซล
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

#### ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้จะดำเนินการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โซล เฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินโคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่า แอร์ไลน์ และสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ- โซล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 ถึง เดือนมกราคม 2556 จำนวน 400 คน

## คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารในอนาคต
2. พฤติกรรมการใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพ – โซลเพื่อนำไปพัฒนาการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ของทางสายการบิน เพื่อให้มีการบริการ และประสิทธิภาพที่ดีขึ้น
3. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพ – โซลของสายการบินที่มีการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไปในอนาคต
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ในการศึกษา ค้นคว้า และสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นแหล่งอ้างอิงต่อไป

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพ – โซล หมายถึง ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ สายการบินโคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่าแอร์ไลน์ และสายการบินไทย ในเส้นทาง กรุงเทพ – โซล ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

สายการบิน หมายถึง ผู้ให้บริการในการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารหรือการขนส่งสินค้า ผู้ดำเนินงานจะมีใบรับรอง อนุญาต สายการบินจะเช่าหรืออาจจะเป็นเจ้าของเครื่องบินเองก็ได้ และอาจจะรวมตัวกันเป็นพันธมิตรกับสายการบินอื่นเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

**การบริการ** หมายถึงการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบิน โคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่าแอร์ไลน์ และสายการบินไทย ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล(ประเทศเกาหลีใต้) ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป

**พฤติกรรมการใช้บริการในเส้นทางการบินกรุงเทพฯ – โซล**หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจ ของผู้โดยสารให้ได้รับความพึงพอใจในด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542:30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:5) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ โดยมีเงินเป็นปัจจัยสำคัญ และผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคคือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต

(สมจิตร ล้วนจำริญ, 2546:4) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภค โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภค (consumer market) ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตนอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้าและบริการ

จากความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าหรือบริการของตนเอง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

(รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546:71) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการหรือกิจกรรมที่บุคคลทั่วไปเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อแสวงหา คัดเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

(สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546:6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

(Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968:5 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง มีกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ ดังกล่าว

(ภาสกร สุวรรณนิมิตร, 2543:8) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองมากที่สุด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นกระบวนการหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล เพื่อใช้เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552:43-47) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำ ที่ยากต่อการเข้าใจ ยุ่งยากและซับซ้อน เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีขั้นตอนประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน โดยทุกๆขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายๆอย่าง โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

#### 1.ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ โดยจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งแรกอาจจะเป็นความต้องการพื้นฐานหรือสิ่งกระตุ้นภายใน ที่เรียกว่า ความจำเป็น (Need) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น เมื่อเกิดอาการหิวต้องการอาหารเพื่อตอบสนองความหิว เป็นต้น ต่อมาในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น ความต้องการหรือความอยาก(Want) ที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะก้าวสู่ขั้นตอนที่สอง คือ การแสวงหาทางเลือก หรือ การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ

#### 2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนต้องการ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขายของสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการค้นคว้าหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน(Involvement Level)หรือความต้องการของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

ระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับสูงหรือดำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการค้นหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่สังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาที่ใช้รักษาโรคมกกว่าผู้บริโภคทั่วไป

ซึ่งระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ แต่ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากที่เราเห็นได้ชัดคือ รถยนต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคทั่วไป จะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับผู้ที่มีเงิน อาจจะใช้เวลาน้อยกว่าในการตัดสินใจ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

### 3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่มีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยมีการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ทั้งความจำเป็น ระดับของราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะทำการตัดตัวเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด เพื่อทำการประเมินทางเลือกโดยละเอียดซึ่งสำหรับการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์สูงจะใช้เวลาในการหาค้นหาข้อมูลเป็นเวลานาน เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ และในส่วนผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ก็จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลน้อยลง

### 4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)

หลังจากสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปจะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการขนส่ง และการบริการหลังการขาย โดยจากขั้นตอนเหล่านี้ จะเป็นการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือ ผู้ขายอาจจะเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การแถมสินค้า หรือ การลดราคา เพื่อให้ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า ถ้าหากผู้ซื้อมีความพอใจในตัวสินค้าก็จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกปากต่อปาก ซึ่งความไม่พอใจภายหลังการซื้ออาจจะเกิดขึ้นได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่น่าพอใจ หรือ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าถ้าหาซื้อจากที่อื่น เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา การดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ(Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวสินค้าเช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การบริการหลังการขาย 24 ชั่วโมง เป็นต้น

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:80-81) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies)ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน

### 1.1 ประชากรศาสตร์

### 1.2 ภูมิศาสตร์

### 1.3 จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์

### 1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

#### 3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

#### 3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

#### 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates in the Buying?) คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย

#### 4.1 ผู้ริเริ่ม

#### 4.2 ผู้มีอิทธิพล

#### 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

#### 4.4 ผู้ซื้อ

#### 4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) คือ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลการเลือก

7.4 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

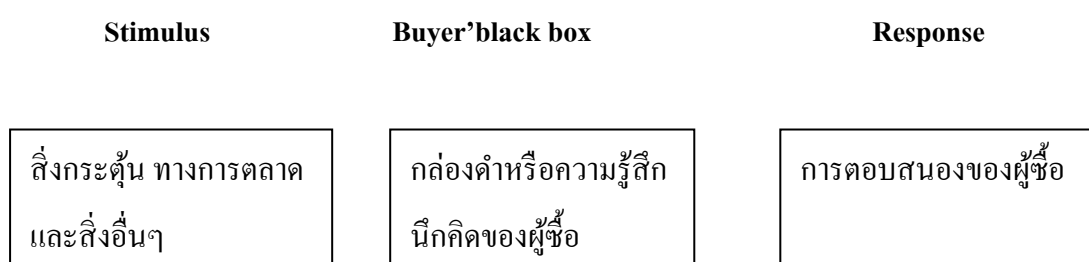
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยใช้ การตั้งคำถาม คือ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

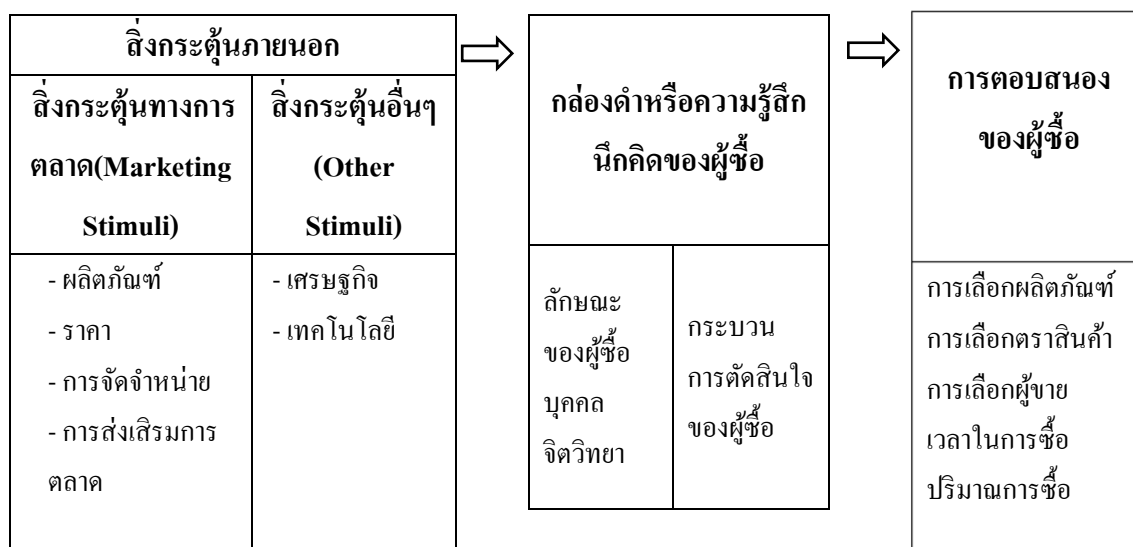
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2541:196) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย

มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



#### แบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory



ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

จากภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตอบสนอง(Responses) โมเดลนี้ เรียกว่า

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ภายนอกองค์การ ซึ่งทางบริษัทไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น มีความสลับซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

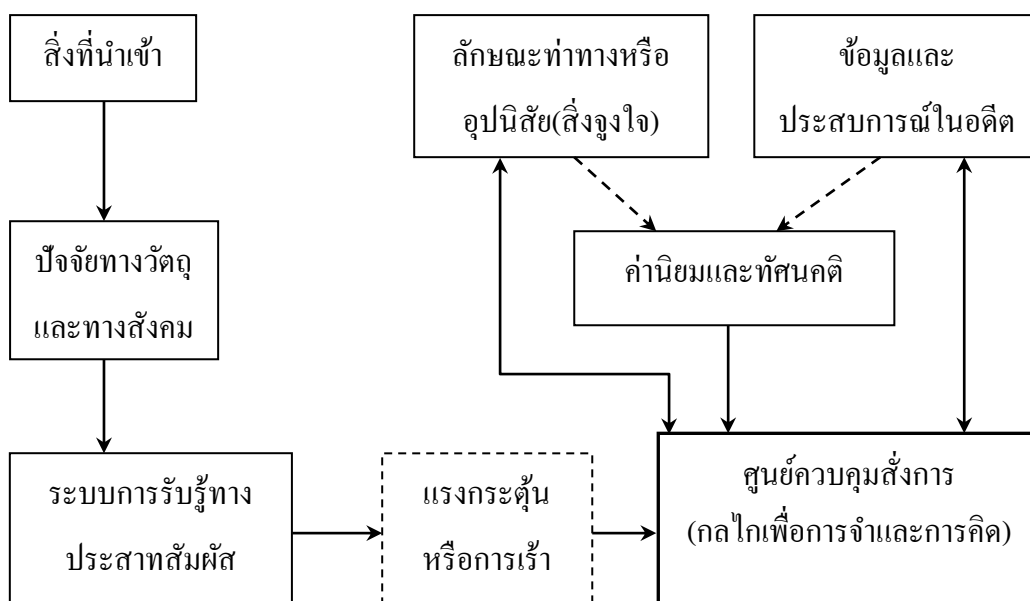
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

นอกจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์อาจจะมีจำนวนบุคคลที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องมายน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม(Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล(Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้นและจูงใจให้มีการซื้อเกิดขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจ(Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ โดยจะเป็นผู้ที่พิจารณาว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อวิธีใด และ ซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อจริงๆ ซึ่งอาจเป็นคนคนเดียวกับกับผู้ตัดสินใจหรือคนละคนก็ได้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด(turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน(need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน ซึ่งแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกคือ ปัจจัยทางวัตถุและทางสังคม เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล

ที่มา (ธงชัย สันติวงษ์, 2546:62-63)

จากภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล โดยเริ่มจากสิ่งนำเข้า ปัจจัยทางวัตถุและทางสังคมผ่านระบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ทำให้เกิดแรงกระตุ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค แต่ก่อนจะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ก็คือ ภายในกล่องดำ(Black Box) หรือศูนย์ควบคุมสั่งการ ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีด้วยกัน 2 ปัจจัยใหญ่ๆคือ ปัจจัยภายนอก เช่น จากการโฆษณาสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า และปัจจัยภายใน คือ ค่านิยมและทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค เช่น สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542:32-46) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) คือ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำ ต้องการหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่ง นำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จ เพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมชาวต่างประเทศ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านสรีระมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะเป็นความต้องการของร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) คือ ลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมถนนได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรมเท่านั้น หรือเช่น การสวมแว่นตาสายตาบางคนสวมเพื่อให้มองเห็นได้ชัด แต่บางคนต้องการใส่ตามสมัยนิยม เป็นต้น

3. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มสังคมเบื้องต้น เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

4. สังคม (Social group) คือ สิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ แต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย แต่บางคนต้องไปเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ใส่เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน ท่องเที่ยวแบบไหน เป็นต้น

5.วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน และมีการประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยทักทายกันด้วยการไหว้ ชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ คนไทยรับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ขณะที่ประเทศญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ อย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม เสื้อผ้าในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผาก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคน

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสรีระและอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว และยังสามารถระบุขั้นใดก็จะเป็นบรรทัดฐานของชนชั้นนั้น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

### **ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

สภาพจิตวิทยา(Psychological) คือ ลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่นการใส่แว่นสายตาเพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพจะใส่กรอบแว่นยังก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง สภาพจิตใจแรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าจากต่างประเทศ ฯลฯ

1.ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ คือ ความจำเป็น(Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น(Needs) ส่วนปรารถนา(Desire) เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร เป็นต้น ความจำเป็น(Needs)และความต้องการ(Wants) ทำให้สามารถขายสินค้าได้ โดยสินค้า(Product)และบริการ(Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น(Needs)และความต้องการ(Wants) คือปัญหา ซึ่งความจำเป็น(Needs) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) ได้แก่ ความหิว ความกระหายการว่าง การพักผ่อน เป็นต้น

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น ความต้องการในระดับไม่เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม ความต้องการทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค รับประทานอะไร ที่ไหน และจะดื่มอะไร สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคม

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(Maslow's theory of motivation) ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง และมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย(Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง(Safety needs) เป็นความต้องการเหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

3. ความต้องการด้านสังคม(Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ(Love and belongingness need) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคณะ

4. ความต้องการการยกย่อง(Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว(Self – esteem) ความนับถือ(Recognition) และสถานะ(Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้อื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต(Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนเกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น(Based on needs) ถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิด ก็จะกลายเป็นค้นหาหรือความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ(Wants) นั้น ไม่รุนแรงพอที่จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3. บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง(Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดของการตอบสนอง(Reaction)ของมนุษย์

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาสดูงที่จะตอบปฏิเสธ กลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปข้างนอกก็จะไปกับเขาทันที เพราะความพร้อมที่จะกระทำ(Readiness to act) สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

5. การรับรู้(Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด การสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน

สินค้า ข.เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) สินค้าก็สามารถขายได้ สินค้าที่สร้างภาพพจน์เก่ง ไม่ประสบความสำเร็จ สาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพ จนผู้บริโภคไม่ได้รับการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า(Brand image) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning)ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้(Perception)

6.การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้น้ำยาล้างจานผสมมะนาวเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวจะช่วยให้สะอาดได้

### ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ(Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น โสมเกาหลิตานแล้วบำรุงกำลัง แต่ราคาแพงก็ไม่สามารถซื้อได้ สินค้ามียี่ห้อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว(Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของร่างกายซึ่งได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่น พ่อแม่อบรมสั่งสอนลูกให้ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศ เป็นต้น

ครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม(Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม(Social group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมสังคม(Social values) และความเชื่อ(Belief) ในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเชื่อของใช้ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรือคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ คือ สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ เป็นต้น

4. วัฒนธรรม(Culture) เป็นค่านิยมพื้นฐาน(Basic values) การรับรู้(Perception)ความต้องการ(Wants) และพฤติกรรม(Behaviors) เรียนรู้จากเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

5. การติดต่อธุรกิจ(Business contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าต่างๆสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่ใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเปิดรับ(Exposure)มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพ-โซลโดยนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการต่างๆของสายการบินและภาพลักษณ์ของบริษัท

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ยอดยิ่ง คงทอง, 2524:13-17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคมีดังนี้

1. รายได้ รายได้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้

2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับสินค้านั้นสามารถหาได้ในตลาดหรือไม่ การหาได้ของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิตและอาจถูกกำหนด โดยการทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. การโฆษณา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค บางครั้งการโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน และการโฆษณาสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริงๆ

4. นิสัย ทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่างๆดังนั้นการกระทำต่างๆโดยทั่วไปมักจะเป็นอัตโนมัติและส่วนนี้ก็เป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่สนองโดยร้านพิเศษก็จะไปซื้อของที่ร้านนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติ และก็จะไม่ไปซื้อของที่ร้านอื่น คือปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่พร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองในวชิขันธ์ปีใหม่ ซึ่งทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคของชาวเชียงใหม่

6. แฟชั่น เป็นคำที่ใช้กับสไตล์ขณะนี้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรบริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด แฟชั่นก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อยและเลียนแบบโดยผู้อื่น ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

7. การเลียนแบบ ความต้องการเลียนแบบหรือเอาแบบอย่างนี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านบริโภคอาจทำให้นิสัยการซื้อของเค้าดีขึ้นแต่ผู้บริโภคที่เอา

อย่างการบริโภคของผู้รายได้ต่างกันมาก ซึ่งโดยปกติผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่เอาอย่างไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค กล่าวคือจะกลายเป็นผู้บริโภคเกินตัว

8. ความต้องการให้สังคมยอมรับผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสินค้าต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้เช่นกันมีบุคคลหลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ก็ทำให้ตนเองต้องการซื้อสินค้าหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ที่ร่ำรวยใหม่ๆอาจซื้อสินค้าต่างๆบ่อยๆทั้งๆที่ไม่มีความต้องการจริงๆ เพื่อให้เพื่อนบ้านยอมรับว่าตนเองมีฐานะในสังคมขึ้น

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประกอบด้วย รายได้ ความหาได้ของสินค้า การโฆษณา นิสัย ขนบธรรมเนียมประเพณี แฟชั่น การเลียนแบบและความต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล จะประกอบไปด้วย ระบบในการให้บริการสามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็ว คุณภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ และเลือกที่จะบริการของทางสายการบิน และ ให้ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อกับทางสายการบินโดยตรง เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับผู้ที่สนใจ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, 2529: 20) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดที่มีต่อตนเอง ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นและผลักดันให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 อย่างซึ่งมีความสัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน คือ ความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drives) และเป้าหมาย (Goals) (

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เราได้รับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น หรือปฏิกิริยาที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าการรับรู้มีความสำคัญอย่างมากทางการตลาด ในด้านการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า เพราะถ้าหากสินค้ามีภาพพจน์ที่ดีผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ซึ่งความรู้ที่ได้รับจะนำมาซึ่งความเชื่อของบุคคลที่จะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การที่บุคคลมีใจโน้มเอียงหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือแนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น ทัศนคติมีความสำคัญต่อการโฆษณา เพราะผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ไปในทิศทางใด และยังสะท้อนไปถึงค่านิยมของผู้บริโภค ว่ามีจุดยืนแบบใดและสิ่งใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

5. บุคลิกภาพ (Personality) และการมองตนเอง (Self-concept) หมายถึง ผลรวมของอุปนิสัยซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งต่างจากอีกบุคคลอื่น และจะเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมองโลกอย่างไร รับรู้และตีความสิ่งรอบข้างอย่างไร และตอบสนองต่อสิ่งเหล่านั้นด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ บุคลิกภาพจะแสดงให้เห็นถึงความคิดและทัศนคติของบุคคลนั้น

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งแสดงออกผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นถึงวิถีการชีวิตของตนเอง เช่น การใช้เงิน การแบ่งเวลา การใช้พลังงาน เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความเชื่อ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้นักโฆษณาเข้าใจถึงค่านิยม และแนวโน้มของผู้บริโภค

### **ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

(ชัยমন ศรีแก่นจันทร์, 2546: 73) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง สภาพเศรษฐกิจ และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่คนเราปฏิบัติต่อเนื่องกันมาช้านาน ในสังคมนั้นถือว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความถูกผิดหรือพฤติกรรมของคนในสังคม เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง ค่านิยม ประเพณีของคนในสังคม ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าตามความนิยม โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็น ดังนั้นในทางการโฆษณานักโฆษณาควรคำนึงถึงแนวโน้มและตามกระแสของวัฒนธรรมให้ทันกับคนในสังคม เพื่อสามารถกำหนดการโฆษณาได้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมนั้น

2. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งแยกคนในสังคมออกเป็นชนชั้นต่างๆ พิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม ชนชั้นทางสังคมมีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคในชนชั้นเดียวกัน มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน ในด้านการใช้สินค้าหรือบริการ การดำเนินชีวิต การจับจ่ายซื้อของ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีค่านิยม ความเชื่อ และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ค่านิยมหรือมุมมองของเขาถูกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นำไปใช้เพื่อเป็นพื้นฐานในการที่จะตัดสินใจคุณค่า แสดงความคิดเห็น หรือแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เด็กวัยรุ่นบางคนหลีกเลี่ยงที่จะใส่เสื้อสายเดี่ยวแม้จะเป็นที่นิยม เพราะได้รับการอบรมจากคนในครอบครัวว่าเป็นสิ่งไม่เหมาะสม ซึ่งใช้ตามกลุ่มอ้างอิงเชิงลบ หรือคนที่ใช้รถหรูราคาแพงแต่กลับอยู่บ้านตึกแถวเล็กๆ เพื่อให้คนมองว่ามีฐานะอยู่ในสังคมชั้นสูง ซึ่งเป็นการใช้สินค้าตามกลุ่มอ้างอิงเชิงบวก

4. สถานการณ์แวดล้อม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักโฆษณาควรต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้ ประกอบด้วย

4.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้า อากาศ เสียง แสง การตกแต่ง ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หมายถึง บุคคลรอบข้างซึ่งอยู่ด้วยในขณะที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 สิ่งแวดล้อมด้านเวลา หมายถึง ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศจะขายได้ดีในฤดูร้อน หรือบางฤดูสินค้าอาจขายยาก นักโฆษณา อาจต้องเพิ่มโฆษณาให้มากขึ้น

4.4 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีผลอย่างมากต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น เมื่อเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้ออาจพิจารณาจากภาพลักษณ์หรือยี่ห้อของสินค้า แต่หากช่วงเศรษฐกิจไม่ดี การพิจารณาซื้ออาจเกิดจากราคาสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไป เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความปรารถนาที่แท้จริง รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่ควรจะมี ความเข้าใจพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริหารงานด้านตลาดให้ตรง ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

หลักสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ ต้องเข้าใจถึงต้นเหตุของการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าเหตุที่เลือกนั้นเกิดจากสิ่งใด เช่น การเลือกใช้ บริการโดยสารสายการบิน นั้นเกิดจากอยากให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนมีฐานะทางสังคม โดยไม่ต้อง บอกเป็นวาจาให้ผู้อื่นทราบ แต่ผู้อื่นจะทราบจากพฤติกรรมในการเลือกใช้เอง

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออย่างมาก ซึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

**จอร์จ อี.เบลช์ และ ไมเคิล เอ.เบลช์ (George E.Belch and Michael A.Belch,1995: อ้างใน รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546:71)** ได้กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจว่า ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาที่ตนมี (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนัก ด้วยตนเองว่าเขามีปัญหาอะไรอยู่ และจะต้องทำอะไรเพื่อแก้ปัญหานั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค ต้องการที่จะซักผ้า และพบว่าไม่สามารถซักผ้าด้วยน้ำเปล่าได้ ปัญหา ก็คือต้องใช้ผงซักฟอกเพื่อซัก

ผ้า เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะไปหาซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ย่อมต้องมีจุดเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงปัญหาที่ตนมีอยู่ก่อน จากนั้นจึงจะหาวิธีแก้ปัญหา

2.การแสวงหาข้อมูล(Information Search) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองและตระหนักว่าสามารถแก้ไขได้ด้วยการซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อตระหนักดังนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการ

3.การประเมินทางเลือก(Alternative Evaluation) หลังจากได้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด เป้าหมายของกลยุทธ์ทางการโฆษณาส่วนใหญ่จะเพิ่มความชอบ (Preference) ในข้อนี้ โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นระหว่างสินค้าของเรากับสินค้านั้นๆนั้น เราสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของเขาได้ดี

4. การตัดสินใจ(Purchase Decision) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อสินค้าจริง ขั้นการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาใคร่ครวญเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแม้ว่าเขาจะเริ่มเกิดความรู้สึกชอบสินค้านั้นๆหนึ่งมากกว่าสินค้านั้นๆแล้ว ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ยังคงตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร ซื้อที่ไหน จะต้องจ่ายเงินเท่าไร กรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้านั้นราคาสูง ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อจริงอาจจะเป็นเวลานาน แต่หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไประยะเวลาอาจไม่นาน

5. การประเมินผลหลังการซื้อ(Postpurchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังไม่จบเพียงแค่ออกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเท่านั้น หากแต่ยังคงดำเนินต่อไปภายหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ใช้กับความคาดหวังเพื่อตัดสินใจว่าสินค้านั้นทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ ความพึงพอใจเกิดจากการที่สินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่เขาได้คาดหวังไว้

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น ทำให้นักโฆษณาตระหนักว่า การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ทำหน้าที่เพียงชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น แต่ต้อง

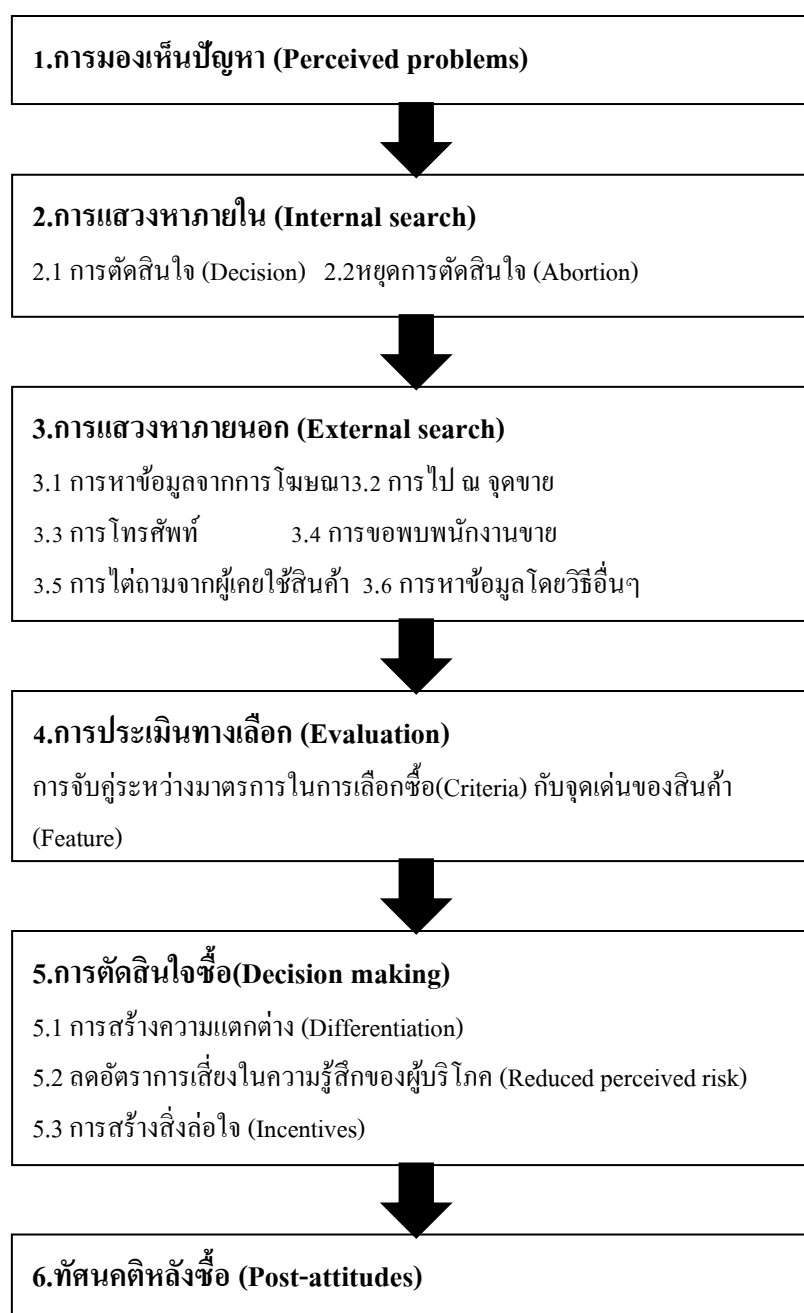
คำนึงถึงด้วยว่าสินค้าหรือบริการที่ตนโฆษณานั้น มีคุณภาพและคุณสมบัติ ตรงตามที่ได้โฆษณาไปหรือไม่ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจสินค้าหรือบริการของตนอย่างละเอียดถี่ถ้วน ว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่เพียงใด

เซอร์เบิร์ต เอ. ไชมอน(Herbert A. Simon,1960 : 210 อ้างใน แสง รัตนมงคลมาส. ม.ป.ป. : 72 )ได้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่ามีระบบและขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมทางด้านเซวปัญญ(Intelligence Activity)หมายถึง การใช้ภูมิปัญญาที่จะต้องสืบเสาะแสวงหาข่าวสาร และสภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ
2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ(Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้าง การพัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่างๆที่จะนำไปปฏิบัติ
3. เป็นกิจกรรมการคัดเลือก(Choice Activity) หมายถึง การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่หลายประการ คือ เป็นกิจกรรมด้านเซวปัญญเป็นกิจกรรมการออกแบบและกิจกรรมการคัดเลือก

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182-189) ได้กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นตอนที่อธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:182)

จากภาพที่ 5 แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไรปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาคอนนั้นในความเป็นจริงน้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วนถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยไม่โดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้จะต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขามีชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริงเขาจึงต้องไปหาชุดอีก 1 ชุด การที่คนเรานั้นเป็นคนชอบความเย็นแต่ห้องของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหาถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุแล้วแต่จะชี้ให้เห็นปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เพศหญิงกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไมก็แปลว่าคนเราต้องให้เห็นปัญหาว່วันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติแต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กันนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อนนั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้างหรือคนที่ต้องการเดิมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมดก็จะพยายามนึกว่าบิ๊มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหนมีบิ๊มอะไรบ้างหรือถ้าไฟฟ้าหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของ

ผู้บริโภคแล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5/2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อคนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่ค้นก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อแต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อจะต้องรองกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขายผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไรนั้นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาสโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขายจึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภคแม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่เคยสนใจใฝ่ค้นก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยี่ห้ออื่นไม่มีขายเสียก่อนเมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ชื่อยี่ห้อที่นั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อหนึ่งได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้เช่น ถ้าเกิดมีคนจับคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไปบางยี่ห้อก็มีน้ำตามากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อแล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาอม กลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือ การแสวงหาภายนอก

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณาเมื่อผู้บริโภคอยากรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้เพื่อย่น้ำร้อนก็จะต้องมีการโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้นถ้าหากนักการ

ตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าคนสื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าคน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองทำได้ เลยลองไปหาซื้อดูเช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองทำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขายนอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาทมีบริการที่ดี มีความสามารถจึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้าการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลืองเพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขายเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองทำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นเคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้าของเราหลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้ข้อดีต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือเราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทเช่น ถ้าซื้อยาสิฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุสำหรับ

คนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมันถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วยดังนั้นการตัดสินใจของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋ ตามแขนจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นการขายก็จะยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามีเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ(Decisionmaking) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเคยชินในการตัดสินใจทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำแนะนำหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเองวิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

### วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบากแต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่นถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พักตากอากาศจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลและอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุดถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอเสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่าเสี่ยงว่าจะไม่คุ้มเสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดีดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

### วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

5.2.1 เชื้อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดีผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใครเขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไรพูดจาเป็นอย่างไรดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้วการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใครถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจารณ์ญาติที่เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมายสินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยมแต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจเพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหารร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดีหรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟคอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่นรับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้นรู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อเพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด และ แจก แลกที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเองถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลงเลใจไม่ได้เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้นดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเรื่อนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจเพราะว่าสินค้า

นั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

5.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่นบ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานานเพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูงถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

5.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับสินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคาประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้นั้น ผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ

5.2.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบกับภาพพจน์เท่าใดนักเช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

#### ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เราเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เราว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นเกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมามีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมามาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วยเพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่วินาทีแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลยเนื่องจากเขาเชื่อกลั่นซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีเองสินค้านั้นให้เขาฟัง

จากขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังซื้อ

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526:55-56) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพพจน์ของความแตกต่าง สภาพที่ปรารถนา (The Desired State) กับสภาพที่เป็นจริง (The Actual State) การรู้ตัวเกี่ยวกับตัวกระตุ้นจากแหล่งภายนอกอาจจะเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้ การเล็งเห็นปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยผ่านการตื่นตัวของความต้องการ ซึ่งเหตุนี้บุคคลใดด้วยยอมรับ และระงับไว้เนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่สบายตัวขึ้นมา ผลคือเกิดการเร้าแก่สภาพของแรงผลักดันให้เกิดพลังการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการ
  2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากการเก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะหาจากแหล่งภายนอก) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
  3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด
  4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนเองชอบที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้
  5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เขาเลือกแล้วตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือการบริโภค
- จากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยการเล็งปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การซื้อและผลที่ตามมา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพ-โซล

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

(ปรมะสตะเวทิน, 2546:111) ประชากรจะมีลักษณะต่างกันไป โดยมีลักษณะเฉพาะในการแบ่งความแตกต่างของลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา ที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่ต่างกันไป

1. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน ตัดสินใจเร็ว ส่วนคนที่มีอายุมากมักมีคิแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือปฏิบัติในความถูกต้อง มีความระมัดระวัง และมองโลกด้วยเหตุและผล กว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต และลักษณะของการรับและใช้สื่อ คนอายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิงส่วนใหญ่ ส่วนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร อายุ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดความยากง่ายในการชักจูงโน้มน้าวใจอีกด้วย เช่น คนที่มีอายุน้อยโอกาสที่จะชักจูงสามารถทำได้มากกว่า

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทางความคิด ทศนคติ หรือค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดไว้ให้บทบาทและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว และเจ้าอารมณ์ ทำหน้าที่ในการเลี้ยงลูก และดูแลบ้าน ส่วนผู้ชายมีความแข็งแรงทางร่างกาย และจิตใจมากกว่า จึงมักเป็นผู้นำมากกว่า การชักจูงในผู้หญิงสามารถทำได้ง่ายกว่า การเปิดรับสื่อของเพศหญิงมักจะใช้เวลาอยู่กับละคร และการอ่านนิตยสาร เพศชายนั้นนิยมรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้รับสารอกระการหนึ่ง การได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ส่งผลให้ความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ในการใช้ชีวิตต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะมีเหตุผลในการเลือกรับสารที่ดี เพราะมีความเข้าใจในการรับสื่อนั้น ไม่หลงเชื่อง่ายๆ ต่างจากคนที่มีการศึกษาดำกหลงเชื่อได้ง่ายจากการรับสารเพียงครั้งเดียว โดยทั่วไปคนที่การศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่ใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีผลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะระดับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะทำให้ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม เป้าหมายในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในผู้รับสาร คนที่นับถือศาสนาต่างกัน ก็จะมีวามเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ที่ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่ต่างกันออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสารนั้น แสดงให้เห็นว่าลักษณะของประชากรที่ต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วย การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดลักษณะประชากรในการศึกษาโดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมหรือรายได้ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โขล

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์(Kotler,2000) ได้กล่าวว่า สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ(Service marketing Mix ) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7Ps ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)** หมายถึงสินค้าหรือการบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้และยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อการรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วยสำหรับผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารไทยก็คือ อาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ตามที่รายการอาหาร รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไปพร้อมๆกัน เป็นต้น สำหรับตลาดบริการทั้งหมด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น มีห้องปรับอากาศไว้ให้บริการ มีบริการรับบัตรเครดิต

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ดีให้กับลูกค้า

ด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขอย่างยิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย

**2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service)** ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) สำหรับบริการราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและมีต้นทุนที่มีใช้ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจุบันหากการบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพดีและมีราคาที่เหมาะสมย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกันที่มีราคาสูงกว่า

**3. สถานที่จัดจำหน่ายบริการ (Place)** เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการจึงมักเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอซึ่งได้แก่ ท่าเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

**4. การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)** มีบทบาทสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงตำแหน่งของการบริการทำให้ลูกค้าเข้าใจในการบริการมากขึ้น เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจในการบริการมากขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและหากลวิธีส่งเสริมทางการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

**5. กระบวนการในการบริการ (Process)** ในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติ กำหนดเวลา เครื่องมือและอุปกรณ์ งานประจำในการนำเสนอบริการลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่าหากปัจจัยอื่นเช่น พนักงานมีคุณภาพแต่กระบวนการในการบริการไม่ดีก็ไม่สามารถทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้

**7. บุคลากร (People in Service)** หมายถึงผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในร้าน เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

(สมวงศ์ พงศ์ศภาพร, 2550:99) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั้นมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปนั้น(4P's)ที่ประกอบด้วย สินค้า(Product), ราคา(Price), การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมทางการขายหรือโฆษณา(Promotion)

แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นี้ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปๆดังนี้

1. ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ
2. การบริการเป็นสิ่งจับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยากก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆเข้ามาเสริมด้วย
3. ในการบริการหลายชนิด ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายบริการเป็นผู้รับผิดชอบ ลูกค้าแต่เพียงผู้ซื้อเท่านั้น
4. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ
5. การบริการมีความแตกต่างมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพการบริการได้ยาก ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนที่ได้รับการบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดได้เช่นกัน
6. ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

7. การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ “คน-เวลา-สถานที่” และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

8. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากๆ ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพที่ลดลง

9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม มีการบริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

ด้วยเหตุนี้ สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะการบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก ถ้าจะยกมาใช้ให้ครอบคลุมมากที่สุด มีอยู่ 7 ประการด้วยกัน

7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าบริการที่ต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผลดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก(Core Service)และองค์ประกอบเสริม(Supplementary Service)
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย(Price) องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ
3. สถานที่-ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & E-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) จำเป็นต้องมีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับ

ลูกค้า ชักชวนลูกค้าให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนในการผลิต-ส่งมอบบริการ (People : Employee, Customer) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ
6. สิ่งที่ปรากฏให้เห็นใน “ภูมิทัศน์บริการ” (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง
7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ

(ยุพวรรณ วรรณวณิชย์, 2548:29) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ คือ ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า

ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักมากที่สุด คือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา(Price)
3. การจัดจำหน่าย(Place)
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion)

5. บุคลากร(People)
6. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)
7. กระบวนการ(Process)
8. ผลผลิตภาพ(Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพกระบวนการ และผลผลิตภาพปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีความซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เพราะช่วงเวลาที่ใช้องค์ประกอบนั้นอยู่ในช่วงคนละช่วงเวลาและสถานการณ์ ดังนั้นกรอบรูปแบบธุรกิจบริการแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product)การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย
2. ราคา(Price) ต้องคำนึงถึงระดับราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ
3. การจัดจำหน่าย(Place)ขึ้นอยู่กับสถานที่ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง และความยากง่ายนั้นมีใช่เฉพาะในส่วนในเรื่องสถานที่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion)มีวิธีการหลากหลายวิธีการของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร(People)แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น การบอกต่อกันไปของลูกค้าที่ได้รับการบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงให้เหมาะสมกับสถานที่ หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ(Process)กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นนี้ด้วยเช่นกัน

8. ผลผลิตภาพ(Productivity)การจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์กับความต้องการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ,2541:212)ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการบริการไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์จึง

จำเป็นต้องมี วรรคประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา( Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)หมายถึง ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากปัจจัยด้านการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งมี 7P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ แต่ใน บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบด้วย เฉพาะในกลุ่มบางธุรกิจเพียงเท่านั้น และ ท้ายที่สุดคือกระบวนการให้บริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับในด้านคุณค่าการบริการ ต้นทุนใน การใช้บริการความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ และความสบายในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้ บริการ ซึ่งทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย ดินศรี(2546)ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปางและเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นปัญหาใน การใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง ผลการศึกษาลำดับความสำคัญของเหตุที่ใช้ โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลลำปาง สรุปได้ว่า อันดับที่ 1 มีผู้โทรศัพท์ให้ใช้บริการง่าย รองลงมาคือ ราคาอัตราค่าบริการราคาถูกเป็นอันดับที่ 2 ไม่มีทางเลือกอื่นๆ เป็นอันดับที่ 3 สุดท้ายมี รายได้น้อยเป็นอันดับที่ 4 ปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง พบว่ามี ปัญหาเรียงตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้คือ ปัญหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะเสีย ปัญหาสถานที่ ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะอยู่ในที่มีอากาศร้อน เนื่องจากตั้งอยู่กลางแจ้ง ปัญหาเกี่ยวกับเสียง รบกวนขณะเวลาโทรศัพท์ ปัญหาเกี่ยวกับหาใช้บริการได้ยากด้วยปริมาณเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ที่ให้บริการมีจำนวนน้อยและสุดท้ายมีปัญหาเกี่ยวกับใช้เวลารอคอยนาน เนื่องจากมีคนมาใช้ โทรศัพท์นาน

ปริยานุช บรรทัดพันธุ์(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ทศท ของประชาชนผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน : GCC 1111” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดบริการ กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการระบบบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ทศท ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน : GCC 1111 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้ของระบบบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ทศท ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน : GCC 1111 อยู่ในระดับปานกลาง 2.(ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการสอบถามข้อมูลจากภาครัฐ ความถี่ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. 3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดบริการ 3.1ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภทบริการ ส่วน เพศ อายุ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภทบริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการพบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภทบริการ ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร ระบบการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ประเภทบริการ 3.2ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดบริการพบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการ ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ระบบการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการ 3.3ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ระบบการบริการ และ ภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

**อรรวรรณ จันทวิ(2551)**ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโยเกิร์ต ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตของผู้บริโภค เพื่อนำไป เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนม พร้อมดื่ม รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโยเกิร์ต ยี่ห้อดัชมิลล์ร้อยละ 65.25 โดยให้เหตุผลที่เลือกชื่อยี่ห้อนี้3 อันดับแรก ได้แก่สินค้าเป็นที่รู้จักมานาน ร้อย

ละ 32.95 มีหลายรสชาติให้เลือก ร้อยละ 22.99 และสินค้ามีคุณภาพ ร้อยละ 18.77 ส่วนใหญ่บริโภค รสผลไม้รวม ร้อยละ 26.25 แต่หากภายในร้านไม่มีโยเกิร์ตจำหน่ายจะนิยมซื้อ นมเปรี้ยวทดแทน ร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่จะซื้อโยเกิร์ตครั้งละ 1 ถ้วย ร้อยละ 49.50 และบริโภค สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 36.25 จะนิยมบริโภคโยเกิร์ตในช่วงเวลาตอนเย็น ร้อยละ 37.50 โดยนิยมซื้อโยเกิร์ตจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 39.50 และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อโยเกิร์ต เพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในบริโภคโยเกิร์ตเพราะต้องการมีสุขภาพดี ร้อยละ 46.50 และรับทราบข้อมูล เกี่ยวกับโยเกิร์ตจากโทรทัศน์ร้อยละ 61 โดยตัวเองเป็นผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ร้อยละ 57.50 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.95 3.94 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนด้าน การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 จากผล การศึกษาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคโดยที่ เพศชายบริโภค ช่วงตอนเย็น และเพศหญิงบริโภคช่วงระหว่างวันและตอนเย็น ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือก รสชาติปริมาณที่ซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งที่รับทราบ ข้อมูล และผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปีจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ต ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ ความถี่ใน การบริโภค สถานที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยส่วนใหญ่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อ และ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรม ในการตัดสินใจ ซื้อโยเกิร์ต และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ โดย สมาชิกใน ครอบครัว 3-7 คน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต จากผลการศึกษา ความแตกต่าง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุรายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญ ทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่ สูงขึ้น จะให้ความสำคัญกับด้าน ผลิตภัณฑ์น้อยลง ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญทางด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับด้านราคา น้อยลง และรายได้ที่แตกต่างกันจะให้

ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดย ที่ผู้บริโภคมียารายได้สูง จะให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

**พริกิตต์ มิตรรัตน์(2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 2.เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเดินทางจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริการจำแนกตามสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยผู้โดยสาร 3 สายการบินคือ สายการบินนกแอร์ สายการบินวันทูโก และสายการบินแอร์เอเชีย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา ในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 7-8 มิถุนายน 2551 แล้วใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการซื้อบัตรโดยสารแบบเที่ยวเดียว โดยให้เหตุผลในการสำรองที่นั่งเพราะว่าเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียง วิธีการชำระค่าบริการสะดวก และการให้บริการที่น่าประทับใจ ช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคมียารายได้สูงเปิดรับมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ต และ สอบถามด้วยตนเอง ตัวผู้โดยสารเองที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และภาคเหนือเป็นกลุ่มจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมากที่สุด 2.สายการบินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย และรองลงมา คือ สายการบินนกแอร์ และ สายการบินวันทูโก ตามลำดับ 3.กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

**ประไพ คงสมบูรณ์(2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)สาขางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ1.ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

(มหาชน) สาขาบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต 3.เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4.เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตจำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามใช้สถิติค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, และ F-test ผลการวิจัย พบว่า 1. จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรูปแบบประกันภัยอื่น ๆ ประเภทการประกันภัยเลือกประกันชีวิต เบี้ยประกันภัยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-5 ปี และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ ให้ความมั่นใจในอนาคต 2. เมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการอยู่ในระดับมาก 3. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ลูกค้าที่มีรูปแบบในการประกันภัยประเภทการประกันภัย เบี้ยประกันภัย และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ศักดา เสถียรไชยกิจ(2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมแลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมแลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์จากสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยชำระค่าน้ำมันด้วยเงินสดมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง ในการเติมน้ำมันจะเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทุกครั้ง จากสถานีบริการน้ำมันที่เป็นทางผ่าน และมีหัวจ่ายน้ำมันเป็นจำนวนมาก โดยไม่พบปัญหาใดๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์ การเลือกเติมน้ำมันจะตัดสินใจด้วย

ตนเอง ซึ่งเหตุผลที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์คือราคาถูกกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน95และมีอัตราสิ้นเปลืองใกล้เคียงกันผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์แต่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการของผู้บริโภคต้องการให้ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ถูกกว่าน้ำมันเบนซินออกเทน95 ประมาณ76สตางค์ถึง1 บาท และมีของแถมเป็นน้ำดื่ม ผู้บริโภคไม่สนใจใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมัน อีพลาส ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์โดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ทำให้เครื่องยนต์มีความร้อนปกติ มีอัตราสิ้นเปลืองลดลง(ประหยัดน้ำมัน) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับเพศได้แก่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมัน พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับ อายุ ได้แก่ จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ลักษณะของการเติมน้ำมัน วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับ ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ผู้บริโภคต้องการ และทางพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับ อาชีพ ได้แก่ จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ลักษณะของการเติมน้ำมัน วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับ ราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่ผู้บริโภคต้องการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมัน พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้แก่ค่าผู้ผลิตน้ำมัน จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน ลักษณะของการเติมน้ำมัน วิธีการชำระเงิน แหล่งที่เลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมัน และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษาได้แก่ จำนวนเงินที่เติมน้ำมัน วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมัน สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

พรชัย ศรีสว่าง(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโดยสารทางเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ50.. อายุ 30-40ปี ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ30.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท ร้อยละ 24.0 2.การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ 3.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สุพจน์ ช่างเหล็ก(2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาของผู้ใช้บริการในเขตบริการในเขตเทศบาลนครระยอง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 325 คน โดยผลการวิจัยพบว่า 1.การตัดสินใจการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครระยอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกและอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย3.17 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย3.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย2.97 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย2.92 ตามลำดับ 2.ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง ที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีนัยสำคัญสถิติทางที่ระดับ .05

**นิริวัติ พิภูลศิริ(2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะของการใช้บริการและการเดินทางรวมทั้งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศบนเที่ยวบินของสายการบินภายในประเทศ(บริษัทภูเก็ต แอร์ไลน์ จำกัด)จำนวน 375 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะของการใช้บริการและการเดินทาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 3 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะภายนอกที่สัมผัสหรือเห็นได้อย่างชัดเจน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและตรงต่อเวลาในการบริการ ด้านการตอบสนองผู้ใช้อย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจในการบริการและด้านความดูแลเอาใจใส่ในการบริการ และมีข้อคำถามปลายเปิด

เพื่อรับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการในเรื่องการบริการและการประชาสัมพันธ์ของสายการบินภายในประเทศ โดยผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน

**ชัยรัช จิตรุจิวัฒน์(2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ –สิงคโปร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-สิงคโปร์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในเส้นทางบินกรุงเทพฯ – สิงคโปร์ ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับการเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ –สิงคโปร์ และศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ –สิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพฯ –สิงคโปร์ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยเชิงลึก พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการในเส้นทางบินกรุงเทพฯ-สิงคโปร์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อค้าขาย ติดต่อธุรกิจ โดยจะใช้บริการเป็นประจำ และเดินทางเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยในเส้นทางบินกรุงเทพฯ – สิงคโปร์ 3 อันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินแห่งชาติ การบริการคุ้มค่ากับราคาค่าตัวเครื่องบิน และมีเงื่อนไขบังคับให้ข้าราชการต้องเดินทางด้วยสายการบินไทย

**ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจ โรงแรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีราคาห้องพัก ตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป จำนวน 88 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่าย อุปกรณ์กล้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

นัยนา แก่นกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรม และพฤติกรรมการบริโภคของผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้เข้าพักคนไทย จากโรงแรม 9 โรงแรม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ F-test (ANOVA) โดยผลการวิจัยพบว่า 1.ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง-พนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมา

จังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าสามครั้งขึ้นไป และวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว 2. ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่(ทำเลที่ตั้ง) มากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3. ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรม ได้รับคำแนะนำในการใช้บริการโรงแรมคือ จากเพื่อน-ญาติ-คนรู้จัก ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อร่วมประชุม-อบรม-สัมมนา และท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมีความจำเป็นมากที่สุดในการเข้าพักโรงแรม มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้วยตนเอง ประเภทของห้องพักที่เลือกคือห้องพักประเภทห้องมาตรฐาน(เตียงคู่) ส่วนใหญ่เลือกพักชั้นที่ 1-3 บริการที่เลือกใช้ภายในโรงแรมมากที่สุดคือโทรศัพท์และห้องอาหาร ระยะเวลาในการเดินทางมาพัก 1-2 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1-2 วัน/ครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน 501-1,000 บาท เลือกวิธีการชำระเงินสด กิจกรรมเวลาว่างภายในโรงแรมคือ การนอนพักผ่อน และอาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารไทย 4. ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง-พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พันโนลา สุกบัณฑิต (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และศึกษาความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ต่อการปรับปรุงให้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ มีเชื้อชาติไทย เคยเดินทางเข้ามามากกว่า 3 ครั้ง ใช้บริการโรงแรมลาวพลาซ่า มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการพักโรงแรมคือ มีความปลอดภัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว 2. ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักและราคาอาหาร ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมและพนักงานมีมารยาดี ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้องพักสะอาดและอุปกรณ์ในห้องพักสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ได้แก่ มีการจัดห้องพักเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการให้บริการเป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าพักและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ห้องพักสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสวยงาม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาค่าบริการและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ 3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่าทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมแตกต่างกัน

**เบญจกรณ์ นิจุซัด (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะประชากรผู้มีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อ Nokia และใช้บริการของบริษัท AIS มากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มานาน 1 – 2 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการเข้าใช้บริการ มีอัตราค่าบริการต่ำ การส่งเสริมการขายน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องทันสมัย สวยงาม ขนาดเล็ก ราคาถูก ผลการศึกษาวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทักษะคิดเกี่ยวกับสัญญาณและการบริการ ทักษะคิดเกี่ยวกับราคาและความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนมีผลทางด้านราคาในการ

เลือกซื้อ อีกทั้งด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการและระบบเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่

**นภต พุ่มโพธิ์ทอง (2546)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ 2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารได้รับกับจำนวนครั้งในการเดินทางโดยอากาศยาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารภายในประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ทัศนคติ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และขั้นตอนดำเนินการของสายการบิน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางและความปลอดภัยในการเดินทาง 2. คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเดินทางของผู้โดยสาร และคุณภาพของการบริการของสายการบินวัดได้จาก การตรงต่อเวลา การบริการด้วยไมตรีจิต ความรอบรู้ของพนักงานการติดต่อสื่อสารกับสายการบิน การมีอัธยาศัยของพนักงานต้อนรับบนอากาศยาน ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน และความสะอาดของอากาศยาน

**อัจฉนา สันติสุข (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินภายในประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติ และเพื่อพยากรณ์แนวโน้มจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเครื่องบิน โดยผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้โดยสารชาวไทยซึ่งเลือกใช้สายการบินไทยจะมีต้นทุนเวลาและต้นทุนความปลอดภัยสูง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานอื่นๆของรัฐ โดยมีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อทำงาน/ประชุมสัมมนา และจองตั๋วผ่านตัวแทนจำหน่าย ในขณะที่ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินนกแอร์ เป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ผู้โดยสารของสายการบินวัน ทู โก จะรับรู้ต้นทุนในการเดินทางสูง รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางเอง และจองตั๋วโดยสารในวันเดินทาง หรือก่อนล่วงหน้าไม่เกิน 3 วัน 2. ลักษณะผู้โดยสารชาวต่างชาติซึ่งเลือกใช้สายการบินไทยจะมีต้นทุนของ

เวลาสูง ได้รับข้อมูลของสายการบินจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ต่างประเทศ โดยจองตั๋วล่วงหน้า นานตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป และผู้โดยสารที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มเลือกใช้สายการบินไทยมากขึ้น ผู้โดยสารชาวต่างชาติของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นผู้โดยสารที่เดินทางมาพร้อมกับเพื่อนและใช้อินเทอร์เน็ต 3.จำนวนผู้โดยสาร โดยรวมหลังจากมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการแล้วของท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และหาดใหญ่มีแนวโน้มคงที่ แต่ท่าอากาศยานเชียงใหม่และเชียงรายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พบว่าจำนวนผู้โดยสารของสายการบินที่ไม่ใช่สายการบินต้นทุนต่ำของทุกท่าอากาศยานมีแนวโน้มลดลง และจำนวนผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกท่าอากาศยาน

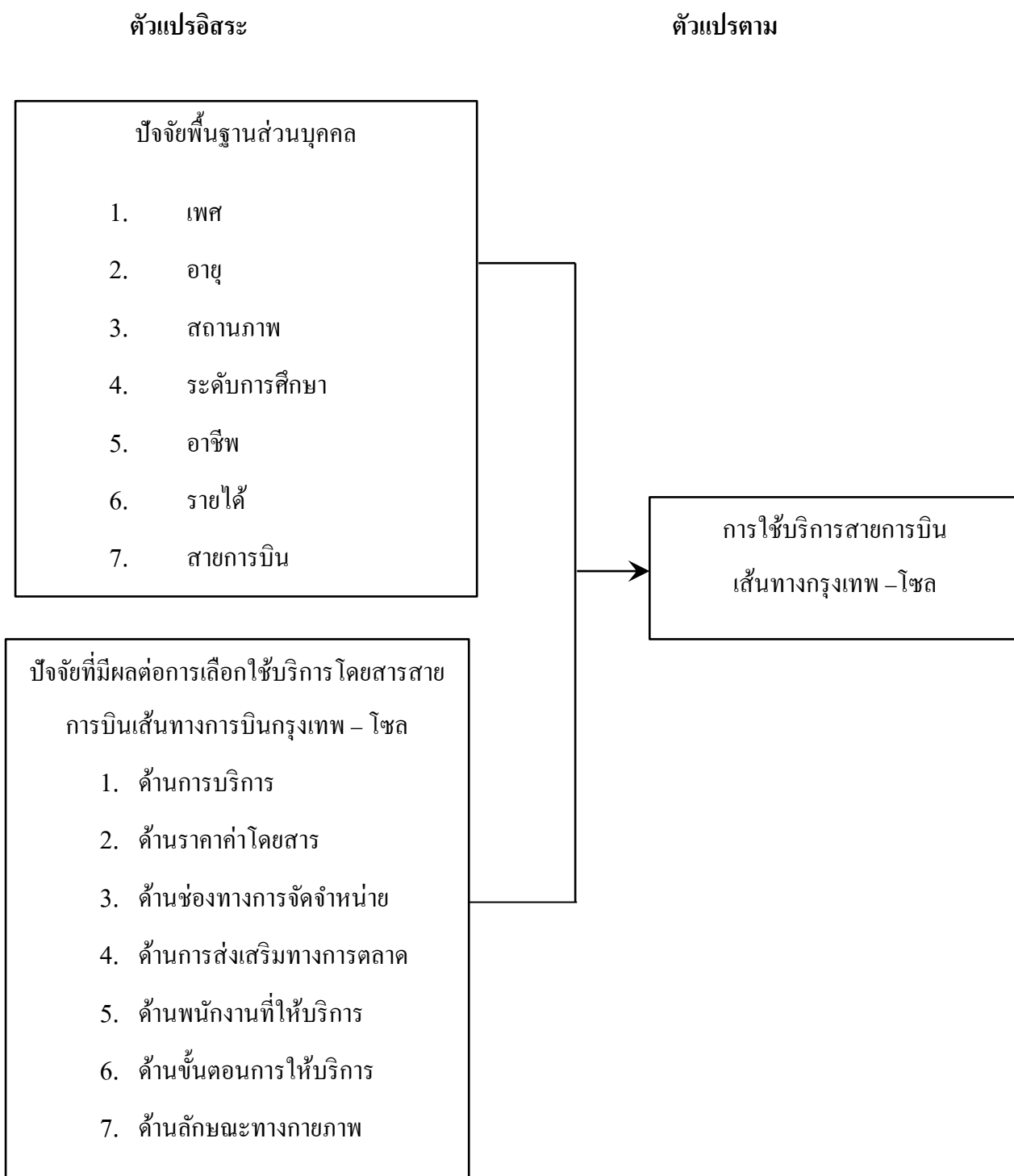
### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่1** ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล

**สมมติฐานที่2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยสำรวจจากตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินโคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่า แอร์ไลน์ และสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล โดยดำเนินการดังนี้

การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย “แบบสอบถาม” จากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ การวิจัยนี้จะใช้กระบวนการสำรวจด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำงานในช่วงเวลากลางวัน จึงมีความจำกัดในช่วงเวลาเก็บข้อมูล และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ที่สามารถกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาความลำเอียง และทำให้ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้กระจายทั่วไปมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลจำนวนผู้โดยสารใน ปี 2011(พ.ศ.2554) เป็นแนวทางในการออกแบบการสำรวจและกำหนดการกระจายของผู้โดยสารตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ขั้นตอนการปฏิบัติงานภาคสนามที่เกิดขึ้นจริงจะเป็นการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินโคเรียนแอร์ สายการบินเอเชียน่า แอร์ไลน์ และสายการบินไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ที่ประมาณการใช้บริการในรอบปีจะมีผู้มาใช้บริการ ประมาณ 150,202คน(จาสถิติของประชากรไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ 01 มกราคม 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินในเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล โดยหาได้จาก การคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ(Yamane,1967:886-887)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้ใช้ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{150,202}{1 + 150,202(0.05)^2} \\ &= \frac{150,202}{1 + 375.505} \\ &= 398.93 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน แต่ทางผู้วิจัยต้องการความถูกต้องของข้อมูลจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 430 ชุด

ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัย และทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะดังนี้

ผู้โดยสารชาวไทยเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการช่วงวัน จันทร์- อาทิตย์โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งสัดส่วนคือ

1. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินโคเรียนแอร์ไลน์ เส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล จำนวน 135 คน
2. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินเอเชียนาแอร์ไลน์ เส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล จำนวน 135 คน
3. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทย เส้นทาง กรุงเทพฯ-โซล จำนวน 130 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์แบ่งขนาดจากข้อมูลจำนวนผู้โดยสารในปีพ.ศ.2554 ซึ่งกำหนดโควตาที่ชัดเจนนี้จะทำให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาความลำเอียงและทำให้ตัวอย่างในการเก็บข้อมูลได้กระจายทั่วไปมากขึ้น

## ตัวแปรที่ทำการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สายการบิน

### 2. ตัวแปรตาม

2.1 การใช้บริการสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล 7 ด้าน คือ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน รวมไปถึงการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

2.1.2 ด้านราคา โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการกำหนดราคาค่าโดยสารของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

2.1.3 ด้านสถานที่ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในการบริการของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

2.1.5 ด้านกระบวนการในการบริการ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตลอดจนการให้บริการของสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น บรรยากาศ แสง สี เสียง ฌ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1.7 ด้านบุคลากร โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆของพนักงานสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด (Close – end Question) ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สายการบิน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล โดยใช้วิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ด้วยวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่ให้แสดงระดับความมากน้อย (Scale Question) จำนวน 28 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องของแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือได้ก่อนการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำเพื่อหาค่าความถูกต้องใช้ได้ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิจัย คณะกรรมการวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องในด้านต่างๆดังนี้

- 1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา(content validity)
- 1.2 ความถูกต้องด้านโครงสร้าง(construct validity)
- 1.3 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording)

2. แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วจะนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อทดสอบค่า pre-test และ post-test เพื่อตรวจสอบคำถามว่าเนื้อหาถูกต้องสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมทางภาษาหรือไม่ อย่างไร หลังจากนั้น แล้วจึงนำมาทดสอบหาค่า

ความน่าเชื่อถือได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 14 ของแบบสอบถามที่เป็นเฉพาะส่วน ที่กำหนดอัตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient alpha) ของครอนบาค(cronbach) ให้มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือได้แบบสอบถามต้องมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.85 จึงจะใช้ได้กับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) ทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ของกลุ่มผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ชุด

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปผลรวมค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาประมวลผลใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ Chi-Square Method เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โขล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง
  - 1.1 ค่าร้อยละ (percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (mean--x )
2. สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ใช้สถิติ test สำหรับทดสอบความแตกต่างและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มและใช้การทดสอบรายคู่ (LSD) หาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้การวัดแบบrating scale (มาตราประเมินค่า) การตอบแบบสอบถามนี้มีการกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|                      |           |
|----------------------|-----------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | คะแนน = 1 |
| ไม่เห็นด้วย          | คะแนน = 2 |
| ปานกลาง              | คะแนน = 3 |
| เห็นด้วย             | คะแนน = 4 |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | คะแนน = 5 |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีหลักในการพิจารณาดังนี้

|                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 | แทนระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 | แทนระดับไม่เห็นด้วย          |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 | แทนระดับปานกลาง              |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 | แทนระดับเห็นด้วย             |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 | แทนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |

และใช้สถิติ Correlation Analysis ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของสหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน โดยมี 2 ตัวแปรที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ขึ้นไป

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

$r = .50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $r = -.50$  ถึง  $-1.00$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$  ถึง  $.49$  หรือ  $r = -.30$  ถึง  $-.49$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$  ถึง  $.29$  หรือ  $r = -.10$  ถึง  $-.29$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแยกการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานออกเป็นผู้ใช้บริการของสายการบิน โคเรียน แอร์ Korean Air (KE) จำนวน 135 คน ผู้ใช้บริการ เอเชียน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) จำนวน 135 คน ผู้ใช้บริการ ไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG) จำนวน 130 คน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ซึ่งมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

รายละเอียดต่างๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้นดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

| ข้อมูลทั่วไป        | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 1. เพศ              |       |        |
| ชาย                 | 228   | 57.0   |
| หญิง                | 172   | 43.0   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |
| 2. อายุ             |       |        |
| 20 - 24 ปี          | 106   | 26.5   |
| 25 - 30 ปี          | 97    | 24.3   |
| 31 - 35 ปี          | 114   | 28.5   |
| 36 - 40 ปี          | 50    | 12.5   |
| 41 - 50 ปี          | 32    | 8.0    |
| 51 ปี ขึ้นไป        | 1     | 0.3    |
| รวม                 | 400   | 100.0  |
| 3. สถานภาพ          |       |        |
| โสด                 | 294   | 73.5   |
| สมรส                | 105   | 26.3   |
| หม้าย               | 1     | 0.3    |
| รวม                 | 400   | 100.0  |
| 4. การศึกษา         |       |        |
| มัธยมศึกษา          | 24    | 6.0    |
| ปวช./ปวส.           | 4     | 1.0    |
| ปริญญาตรี           | 297   | 74.3   |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 75    | 18.8   |
| รวม                 | 400   | 100.0  |

ตาราง 1 (ต่อ)จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

| ข้อมูลทั่วไป                 | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 5.อาชีพ                      |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 83    | 20.8   |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 66    | 16.5   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 165   | 41.3   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 72    | 18.0   |
| รับจ้าง                      | 14    | 3.5    |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 6.รายได้                     |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000บาท            | 41    | 10.3   |
| 10,001–20,000 บาท            | 126   | 31.5   |
| 20,001– 40,000 บาท           | 146   | 36.5   |
| มากกว่า 40,000 บาท           | 87    | 21.8   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |
| 7.สายการบิน                  |       |        |
| Korean Air(KE)               | 135   | 33.8   |
| Asiana Airlines (OZ)         | 135   | 33.8   |
| Thai Airways (TG)            | 130   | 32.5   |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ 31 – 35ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5รองลงมา 20 - 24ปีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5อายุ 25-30ปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ24.3 อายุ 36-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ51ปีขึ้นไปจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานภาพ โสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และหม้าย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ปวช.ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรับจ้าง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 146คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 126คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

สายการบินโคเรียน แอร์ Korean Air (KE) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ใช้บริการ เอเชียána แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ใช้บริการ ไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG) จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล**

**ตาราง 2**

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง<br>กรุงเทพฯ – โซล | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                                                |           |      |          |
| 1. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย                                      | 4.11      | 0.75 | เห็นด้วย |
| 2. ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา                                | 3.95      | 0.84 | เห็นด้วย |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี                               | 3.91      | 0.80 | เห็นด้วย |
| 4. ภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน                           | 4.12      | 0.79 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                     |           |      |          |
| 5. มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต                                     | 4.08      | 0.91 | เห็นด้วย |
| 6. มีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร                                      | 3.66      | 1.06 | เห็นด้วย |
| 7. อัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล                                                | 3.91      | 0.91 | เห็นด้วย |
| 8. มีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน                                        | 3.96      | 0.83 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านสถานที่</u></b>                                                  |           |      |          |
| 9. ศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน                              | 3.84      | 0.91 | เห็นด้วย |
| 10. การคมนาคมสะดวก                                                         | 3.96      | 0.84 | เห็นด้วย |
| 11. สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์                                      | 3.82      | 1.02 | เห็นด้วย |
| 12. สามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์                                       | 4.11      | 0.96 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                                       |           |      |          |
| 13. สามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรี                              | 4.09      | 0.84 | เห็นด้วย |
| 14. สามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่ง                               | 4.01      | 0.91 | เห็นด้วย |
| 15. การให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ                             | 3.76      | 0.99 | เห็นด้วย |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง<br>กรุงเทพ – โซล | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| 16. การให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียน                                      | 3.61      | 1.03 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านกระบวนการ</u></b>                                               |           |      |          |
| 17. มีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า                                | 4.14      | 0.72 | เห็นด้วย |
| 18. มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว                               | 4.17      | 0.75 | เห็นด้วย |
| 19. มีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน                                   | 4.01      | 0.85 | เห็นด้วย |
| 20. มีการแนะนำโปรแกรมก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ                          | 3.79      | 0.91 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u></b>                                         |           |      |          |
| 21. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน                                  | 3.95      | 0.72 | เห็นด้วย |
| 22. มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอ                         | 4.02      | 0.69 | เห็นด้วย |
| 23. จำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ                          | 3.96      | 0.77 | เห็นด้วย |
| 24. สถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจน                | 3.99      | 0.76 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านบุคลากร</u></b>                                                 |           |      |          |
| 25. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส                          | 4.22      | 0.78 | เห็นด้วย |
| 26. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี                               | 4.38      | 0.66 | เห็นด้วย |
| 27. พนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็ว                               | 4.23      | 0.73 | เห็นด้วย |
| 28. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี                  | 4.22      | 0.73 | เห็นด้วย |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                              | 3.99      | 0.51 | เห็นด้วย |

จากตาราง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพ – โซล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า

#### **ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินในระดับเห็นด้วย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจเท่ากับ 4.38

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานมีความชำนาญ ให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.23

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.22

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ ได้เป็นอย่างดีเป็นอันดับสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.22

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็วเป็นอันดับห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.17

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการรับรองตัวโดยสารล่วงหน้าเป็นอันดับหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.14

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันเป็นอันดับเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบายเป็นอันดับแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.11

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์ เป็นอันดับเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.11

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะสามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรีเป็นอันดับสิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.09

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับสิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.08

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอเป็นอันดับสิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.02

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่งเป็นอันดับสิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.01

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการแก่ลูกค้าเก่าเหมือนกันเป็นอันดับสิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.01

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจนเป็นอันดับสิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจนเป็นอันดับสิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการคมนาคมสะดวกเป็นอันดับสิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะจำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการเป็นอันดับสิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลาเป็นอันดับสิบเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.95

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน เป็นอันดับยี่สิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.95

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี เป็นอันดับยี่สิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.91

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะอัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผลเป็นอันดับยี่สิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.91

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะศูนย์การบริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน เป็นอันดับยี่สิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.84

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ เป็นอันดับยี่สิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.82

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการแนะนำโปรโมชันก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ เป็นอันดับยี่สิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.79

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นอันดับยี่สิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.76

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร เป็นอันดับยี่สิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.66

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียน เป็นอันดับยี่สิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.61

### ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง  
กรุงเทพ – โซลของสายการบิน โคเรียน แอร์ Korean Air(KE)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง<br>กรุงเทพ – โซลของ<br>สายการบิน โคเรียน แอร์ Korean Air(KE) | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------|
| <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                                                                                           |           |      |                       |
| 1. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย                                                                                 | 4.40      | 0.72 | เห็นด้วย              |
| 2. ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา                                                                           | 4.23      | 0.74 | เห็นด้วย              |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี                                                                          | 4.06      | 0.76 | เห็นด้วย              |
| 4. ภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน                                                                      | 4.51      | 0.53 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                                                                |           |      |                       |
| 5. มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต                                                                                | 4.26      | 0.83 | เห็นด้วย              |
| 6. มีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร                                                                                 | 3.71      | 1.09 | เห็นด้วย              |
| 7. อัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล                                                                                           | 4.10      | 0.80 | เห็นด้วย              |
| 8. มีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน                                                                                   | 4.12      | 0.75 | เห็นด้วย              |
| <b><u>ด้านสถานที่</u></b>                                                                                             |           |      |                       |
| 9. ศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน                                                                         | 4.05      | 0.94 | เห็นด้วย              |
| 10. การคมนาคมสะดวก                                                                                                    | 4.21      | 0.80 | เห็นด้วย              |
| 11. สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์                                                                                 | 3.87      | 0.99 | เห็นด้วย              |
| 12. สามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์                                                                                  | 4.37      | 0.78 | เห็นด้วย              |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                                                                                  |           |      |                       |
| 13. สามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรี                                                                         | 4.16      | 0.88 | เห็นด้วย              |
| 14. สามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่ง                                                                          | 4.17      | 0.91 | เห็นด้วย              |
| 15. การให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ                                                                        | 3.96      | 0.99 | เห็นด้วย              |
| 16. การให้ราคาพิเศษสำหรับนักเรียน                                                                                     | 3.59      | 1.09 | เห็นด้วย              |
| <b><u>ด้านกระบวนการ</u></b>                                                                                           |           |      |                       |
| 17. มีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า                                                                            | 4.23      | 0.72 | เห็นด้วย              |

| ตาราง 3 (ต่อ)                                              | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ               |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------------|
| 18. มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว                | 4.33      | 0.63 | เห็นด้วย              |
| 19. มีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน                    | 4.21      | 0.82 | เห็นด้วย              |
| 20. มีการแนะนำโปรโมชั่นก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ         | 3.94      | 0.81 | เห็นด้วย              |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                 |           |      |                       |
| 21. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน                   | 4.13      | 0.64 | เห็นด้วย              |
| 22. มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอ          | 4.18      | 0.69 | เห็นด้วย              |
| 23. จำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ           | 4.04      | 0.84 | เห็นด้วย              |
| 24. สถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจน | 4.14      | 0.76 | เห็นด้วย              |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                         |           |      |                       |
| 25. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส           | 4.44      | 0.66 | เห็นด้วย              |
| 26. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี                | 4.58      | 0.53 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 27. พนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็ว                | 4.42      | 0.61 | เห็นด้วย              |
| 28. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี   | 4.39      | 0.64 | เห็นด้วย              |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                               | 4.17      | 0.46 | เห็นด้วย              |

จากตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล ของสายการบิน โคเรียน แอร์ Korean Air (KE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า

**ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินโคเรียน แอร์ Korean Air (KE) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.58

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วนเป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.51

**ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินโคเรียน แอร์ Korean Air(KE)ในระดับเห็นด้วย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.44

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.42

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบายเป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.40

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ ได้เป็นอย่างดีเป็นอันดับสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.39

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์เป็นอันดับห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.37

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็วเป็นอันดับหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.33

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.26

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลาเป็นอันดับแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.23

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการรับรองตัวโดยสารล่วงหน้าเป็นอันดับเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.23

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการคมนาคมสะดวกเป็นอันดับสิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.21

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันเป็นอันดับสิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.21

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอเป็นอันดับสิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.18

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเดตที่นั่งเป็นอันดับสิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.17

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรีเป็นอันดับสิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.16

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสถานที่ให้บริการมีป้าย  
สัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจนเป็นอันดับสิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ  
4.14

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็น  
สัดส่วนเป็นอันดับสิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.13

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีรายการแสดงอัตราค่าบริการ  
ชัดเจนเป็นอันดับสิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะอัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล  
เป็นอันดับสิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.10

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ  
และรสชาติที่ดีเป็นอันดับสิบเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.06

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะศูนย์บริการของสายการ  
บินตั้งอยู่ในย่านชุมชน เป็นอันดับยี่สิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะจำนวนช่องบริการมีจำนวน  
เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นอันดับยี่สิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับการ  
เดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นอันดับยี่สิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.96

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการแนะนำโปรโมชันก่อน  
ให้บริการ/ชำระค่าบริการ เป็นอันดับยี่สิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.94

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งผ่านทาง  
โทรศัพท์ เป็นอันดับยี่สิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.87

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการรับชำระค่าบริการผ่าน  
ทางธนาคาร เป็นอันดับยี่สิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.71

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับตัว  
นักเรียน เป็นอันดับยี่สิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.59

**ตาราง 4**

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง  
กรุงเทพ – โซลของสายการบินเอเชียแอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง<br>กรุงเทพ – โซลของ<br>สายการบินเอเชียแอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                                                                                                  |           |      |          |
| 1. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย                                                                                        | 3.73      | 0.69 | เห็นด้วย |
| 2. ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา                                                                                  | 3.54      | 0.78 | เห็นด้วย |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี                                                                                 | 3.54      | 0.71 | เห็นด้วย |
| 4. ภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน                                                                             | 3.66      | 0.77 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                                                                       |           |      |          |
| 5. มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต                                                                                       | 3.87      | 0.84 | เห็นด้วย |
| 6. มีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร                                                                                        | 3.65      | 0.85 | เห็นด้วย |
| 7. อัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล                                                                                                  | 3.99      | 0.79 | เห็นด้วย |
| 8. มีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน                                                                                          | 3.79      | 0.70 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านสถานที่</u></b>                                                                                                    |           |      |          |
| 9. ศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน                                                                                | 3.65      | 0.77 | เห็นด้วย |
| 10. การคมนาคมสะดวก                                                                                                           | 3.73      | 0.74 | เห็นด้วย |
| 11. สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์                                                                                        | 3.59      | 0.98 | เห็นด้วย |
| 12. สามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์                                                                                         | 3.81      | 0.95 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                                                                                         |           |      |          |
| 13. สามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรี                                                                                | 3.81      | 0.76 | เห็นด้วย |
| 14. สามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่ง                                                                                 | 3.72      | 0.85 | เห็นด้วย |
| 15. การให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ                                                                               | 3.67      | 0.81 | เห็นด้วย |
| 16. การให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียน                                                                                         | 3.61      | 0.88 | เห็นด้วย |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง   |           |      |          |  |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|--|
| กรุงเทพ – โซลของ                                           | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |  |
| สายการบินเอเซียน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ)           |           |      |          |  |
| ด้านกระบวนการ                                              |           |      |          |  |
| 17. มีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า                 | 3.93      | 0.70 | เห็นด้วย |  |
| 18. มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว                | 3.93      | 0.73 | เห็นด้วย |  |
| 19. มีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน                    | 3.79      | 0.72 | เห็นด้วย |  |
| 20. มีการแนะนำโปรโมชันก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ          | 3.47      | 0.85 | ปานกลาง  |  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                        |           |      |          |  |
| 21. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน                   | 3.68      | 0.65 | เห็นด้วย |  |
| 22. มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอ          | 3.75      | 0.62 | เห็นด้วย |  |
| 23. จำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ           | 3.76      | 0.70 | เห็นด้วย |  |
| 24. สถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจน | 3.76      | 0.67 | เห็นด้วย |  |
| ด้านบุคลากร                                                |           |      |          |  |
| 25. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส           | 3.98      | 0.79 | เห็นด้วย |  |
| 26. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี                | 4.09      | 0.67 | เห็นด้วย |  |
| 27. พนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็ว                | 3.99      | 0.72 | เห็นด้วย |  |
| 28. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี   | 3.94      | 0.73 | เห็นด้วย |  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                               | 3.76      | 0.39 | เห็นด้วย |  |

จากตาราง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพ – โซลของสายการบินเอเซียน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า

**ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเอเซียน่า แอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) ในระดับเห็นด้วย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี มีบุคลิกที่ดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.09

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะอัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล เป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะพนักงานมีความชำนาญ ให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.99

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.98

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดีเป็นอันดับห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.94

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการรับรองตัว โดยสารล่วงหน้าเป็นอันดับหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.93

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการให้บริการด้วยความ ถูกต้องและรวดเร็วเป็นอันดับเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.93

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการรับชำระค่าบริการด้วย บัตรเครดิตเป็นอันดับแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.87

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งได้ทาง เว็บไซต์ เป็นอันดับเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.81

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะสามารถนำไมล์สะสมมาแลก ตัวเครื่องบินได้ฟรีเป็นอันดับสิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.81

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีรายการแสดงอัตราค่าบริการ ชัดเจนเป็นอันดับสิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.79

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันเป็นอันดับสิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.79

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะจำนวนช่องบริการมีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการเป็นอันดับสิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.76

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสถานที่ให้บริการมีป้าย สัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจนเป็นอันดับสิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.76

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอเป็นอันดับสิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.75

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะที่ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลาเป็นอันดับสิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.54

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการคมนาคมสะดวกเป็นอันดับสิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.73

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเดตที่นั่งเป็นอันดับสิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.72

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนเป็นอันดับสิบเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.68

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นอันดับยี่สิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.67

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เป็นอันดับยี่สิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.66

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร เป็นอันดับยี่สิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.65

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชนเป็นอันดับยี่สิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.65

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียนเป็นอันดับยี่สิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.61

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ เป็นอันดับยี่สิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.59

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา เป็นอันดับยี่สิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.54

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดีเป็นอันดับยี่สิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.54

### **ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเอเชียแอร์ไลน์ Asiana Airlines (OZ) ในระดับปานกลาง**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการแนะนำโปรโมชั่นก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ เป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.47

**ตาราง 5**

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง  
กรุงเทพ – โขลกของสายการบินไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง<br>กรุงเทพ – โขลกของ<br>สายการบินไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG) | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|
| <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                                                                                             |           |      |          |
| 1. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย                                                                                   | 4.21      | 0.66 | เห็นด้วย |
| 2. ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา                                                                             | 4.08      | 0.85 | เห็นด้วย |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี                                                                            | 4.15      | 0.82 | เห็นด้วย |
| 4. ภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน                                                                        | 4.19      | 0.79 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                                                                  |           |      |          |
| 5. มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต                                                                                  | 4.12      | 1.00 | เห็นด้วย |
| 6. มีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร                                                                                   | 3.63      | 1.21 | เห็นด้วย |
| 7. อัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล                                                                                             | 3.63      | 1.06 | เห็นด้วย |
| 8. มีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน                                                                                     | 3.98      | 1.00 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านสถานที่</u></b>                                                                                               |           |      |          |
| 9. ศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน                                                                           | 3.82      | 0.98 | เห็นด้วย |
| 10. การคมนาคมสะดวก                                                                                                      | 3.92      | 0.90 | เห็นด้วย |
| 11. สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์                                                                                   | 4.01      | 1.05 | เห็นด้วย |
| 12. สามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์                                                                                    | 4.14      | 1.06 | เห็นด้วย |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                                                                                    |           |      |          |
| 13. สามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรี                                                                           | 4.32      | 0.79 | เห็นด้วย |
| 14. สามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่ง                                                                            | 4.14      | 0.90 | เห็นด้วย |
| 15. การให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ                                                                          | 3.65      | 1.12 | เห็นด้วย |
| 16. การให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียน                                                                                    | 3.63      | 1.10 | เห็นด้วย |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง   |           |      |          |  |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|----------|--|
| กรุงเทพ – โซลของ                                           | $\bar{X}$ | SD   | แปลความ  |  |
| สายการบินไทย แอร์เวย์ Thai Airways (TG)                    |           |      |          |  |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                       |           |      |          |  |
| 17. มีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า                 | 4.28      | 0.70 | เห็นด้วย |  |
| 18. มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว                | 4.25      | 0.81 | เห็นด้วย |  |
| 19. มีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน                    | 4.04      | 0.96 | เห็นด้วย |  |
| 20. มีการแนะนำโปรโมชันก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ          | 3.95      | 1.00 | ปานกลาง  |  |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                 |           |      |          |  |
| 21. มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน                   | 4.03      | 0.80 | เห็นด้วย |  |
| 22. มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอ          | 4.12      | 0.70 | เห็นด้วย |  |
| 23. จำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ           | 4.08      | 0.71 | เห็นด้วย |  |
| 24. สถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจน | 4.09      | 0.80 | เห็นด้วย |  |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                         |           |      |          |  |
| 25. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส           | 4.24      | 0.82 | เห็นด้วย |  |
| 26. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี                | 4.47      | 0.68 | เห็นด้วย |  |
| 27. พนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็ว                | 4.28      | 0.78 | เห็นด้วย |  |
| 28. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้เป็นอย่างดี   | 4.32      | 0.74 | เห็นด้วย |  |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                               | 4.06      | 0.57 | เห็นด้วย |  |

จากตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพ – โซลของสายการบินไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จำแนกในแต่ละข้อพบว่า

**ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยแอร์เวย์ Thai Airways (TG) ในระดับเห็นด้วย**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.47

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรีเป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.32

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นอันดับสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.28

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นอันดับห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.28

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็วเป็นอันดับหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.25

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.24

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบายเป็นอันดับแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.21

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เป็นอันดับเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.19

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดีเป็นอันดับสิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.15

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์เป็นอันดับสิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.14

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่งเป็นอันดับสิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.14

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับสิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอเป็นอันดับสิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะสถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทางอย่างชัดเจนเป็นอันดับสิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.09

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคารเป็นอันดับสิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.63

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะจำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการเป็นอันดับสิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.08

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะมีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันเป็นอันดับสิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.04

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนเป็นอันดับสิบเก้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.03

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะสามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ เป็นอันดับยี่สิบ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.01

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน เป็นอันดับยี่สิบเอ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.98

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการแนะนำโปรแกรมก่อนให้บริการ/ชำระค่าบริการ เป็นอันดับยี่สิบสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.95

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการคมนาคมสะดวก เป็นอันดับยี่สิบสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.92

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน เป็นอันดับยี่สิบสี่ มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.82

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นอันดับยี่สิบห้า มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.65

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะมีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร เป็นอันดับยี่สิบหก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.63

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะอัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล เป็นอันดับยี่สิบเจ็ด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.63

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะการให้ราคาพิเศษสำหรับตัวนักเรียนเป็นอันดับยี่สิบแปด มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 3.63

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่สถิติ  $t$  test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว(one-way analysis of variance--ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างและสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โชล ต่างกัน

ความหมายของการทดสอบสมมติฐานนั้น หากค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระนั้นมีผลต่อตัวแปรตามซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย แต่ถ้าค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

#### ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามเพศ

| เพศ  | $\bar{X}$ | $SD$ | $t$  | Sig   |
|------|-----------|------|------|-------|
| ชาย  | 3.99      | 0.55 | 1.23 | 0.760 |
| หญิง | 4.00      | 0.44 |      |       |

จากตาราง 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน ตามเพศพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั้นคือ เพศของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โดยสารสายการบินตามอายุ

| อายุ         | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$  | Sig   |
|--------------|-----------|------|------|-------|
| 20 - 24ปี    | 3.98      | 0.57 | 0.92 | 0.465 |
| 25 - 30ปี    | 3.97      | 0.46 |      |       |
| 31 - 35ปี    | 3.99      | 0.51 |      |       |
| 36 - 40ปี    | 3.95      | 0.47 |      |       |
| 41 - 50 ปี   | 4.17      | 0.49 |      |       |
| 51 ปี ขึ้นไป | 4.32      | .0   |      |       |

จากตาราง 7เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามอายุพบว่า อายุของปัจจัยลักษณะบุคคลมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ อายุของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 8

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โดยสารสายการบินตามสถานภาพ

| สถานภาพ | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$  | Sig   |
|---------|-----------|------|------|-------|
| โสด     | 3.98      | 0.54 | 0.67 | 0.510 |
| สมรส    | 4.03      | 0.41 |      |       |
| หม้าย   | 4.39      | .0   |      |       |

จากตาราง 8เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน ตามสถานภาพพบว่า สถานภาพของปัจจัยลักษณะบุคคลมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ สถานภาพของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โดยสารสายการบินตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$  | Sig   |
|---------------------|-----------|------|------|-------|
| มัธยมศึกษา          | 3.90      | 0.61 | 1.49 | 0.215 |
| ปวช./ปวส.           | 4.33      | 0.50 |      |       |
| ปริญญาตรี           | 4.02      | 0.49 |      |       |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 3.92      | 0.54 |      |       |

จากตาราง 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของปัจจัยลักษณะบุคคลมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั้นคือ ระดับการศึกษาของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โดยสารสายการบินตามอาชีพ

| อาชีพ                        | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$  | Sig   |
|------------------------------|-----------|------|------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 3.94      | 0.61 | 1.73 | 0.141 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.89      | 0.37 |      |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 4.02      | 0.52 |      |       |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 4.09      | 0.45 |      |       |
| รับจ้าง                      | 4.05      | 0.42 |      |       |

จากตาราง 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามอาชีพพบว่า อาชีพของปัจจัยลักษณะบุคคลมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั้นคือ อาชีพของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามรายได้

| รายได้             | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$  | Sig   |
|--------------------|-----------|------|------|-------|
| ต่ำกว่า 10,000บาท  | 3.94      | 0.61 | 2.49 | 0.059 |
| 10,001–20,000 บาท  | 3.89      | 0.37 |      |       |
| 20,001– 40,000 บาท | 4.02      | 0.52 |      |       |
| มากกว่า 40,000 บาท | 4.05      | 0.42 |      |       |

จากตาราง 11เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามรายได้พบว่า รายได้ของปัจจัยลักษณะบุคคลมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ รายได้ของปัจจัยลักษณะบุคคลต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามสายการบิน

| สายการบิน            | $\bar{X}$ | $SD$ | $F$   | Sig    |
|----------------------|-----------|------|-------|--------|
| Korean Air(KE)       | 4.17      | 0.46 | 25.68 | 0.000* |
| Asiana Airlines (OZ) | 3.76      | 0.39 |       |        |
| Thai Airways (TG)    | 4.06      | 0.57 |       |        |

\*มีระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตาราง 12เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินตามสายการบินพบว่า การเลือกใช้บริการสายการบินของปัจจัยลักษณะบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05แสดงว่า ไม่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนั่นคือ การเลือกใช้บริการสายการบินต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังข้อมูลในตาราง 13

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เป็นรายคู่  
จำแนกตามสายการบิน

| สายการบิน                | $\bar{X}$ | (A)  | (B)  | (C)  |
|--------------------------|-----------|------|------|------|
|                          |           | 4.17 | 3.76 | 4.06 |
| Korean Air (KE) (A)      | 4.17      |      | 0.40 |      |
| Asiana Airlines (OZ) (B) | 3.76      |      |      |      |
| Thai Airways (TG) (C)    | 4.06      |      | 0.30 |      |

จากตาราง 13 ผลทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบสายการบิน Korean Air (KE) ( $\bar{X} = 4.17$ ) มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินสูงกว่าผู้ตอบสายการบิน Asiana Airlines (OZ) ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.40

ผู้ตอบสายการบิน Thai Airways (TG) ( $\bar{X} = 4.06$ ) มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินสูงกว่าผู้ตอบสายการบิน Asiana Airlines (OZ) ( $\bar{X} = 3.76$ ) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.30

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ– โชล**

**ตาราง 14**

| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ– โชล | ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) | ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) | ผลการทดสอบสมมติฐาน |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|--------|
|                                                                                                                          |                            |                            | ยอมรับ             | ปฏิเสธ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                         | 0.534                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 2. ด้านราคา                                                                                                              | 0.268                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 3. ด้านสถานที่                                                                                                           | 0.248                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                | 0.428                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 5. ด้านกระบวนการ                                                                                                         | 0.413                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                   | 0.549                      | 0.000*                     | ✓                  |        |
| 7. ด้านบุคลากร                                                                                                           | 0.627                      | 0.000*                     | ✓                  |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 สามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ– โชล

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ–โชลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ–โชลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ–โชลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ–โชลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ–โชลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการ  
โดยสารสายบินเส้นทางกรุงเทพ–โซลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้บริการโดยสารสายบิน  
เส้นทางกรุงเทพ–โซลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน

### ตารางที่ 15

#### สรุปสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่<br>แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ<br>โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ- ไซล                       | ค่านัยสำคัญทางสถิติ<br>( Sig.)        |                                    | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------|--------|
|                                                                                                                                      |                                       |                                    | ยอมรับ                 | ปฏิเสธ |
| 1. เพศ                                                                                                                               | 0.760                                 |                                    |                        | ✓      |
| 2. อายุ                                                                                                                              | 0.465                                 |                                    |                        | ✓      |
| 3. สถานภาพ                                                                                                                           | 0.510                                 |                                    |                        | ✓      |
| 4. ระดับการศึกษา                                                                                                                     | 0.215                                 |                                    |                        | ✓      |
| 5. อาชีพ                                                                                                                             | 0.141                                 |                                    |                        | ✓      |
| 6. รายได้                                                                                                                            | 0.059                                 |                                    |                        | ✓      |
| 7. สายการบิน                                                                                                                         | 0.000*                                |                                    | ✓                      |        |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด<br>ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการ<br>เลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง<br>กรุงเทพ- ไซล | ค่า<br>สัมประสิทธิ์<br>สหพันธ์<br>(r) | ค่านัยสำคัญ<br>ทางสถิติ<br>( Sig.) | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |        |
|                                                                                                                                      |                                       |                                    | ยอมรับ                 | ปฏิเสธ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                     | 0.534                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 2. ด้านราคา                                                                                                                          | 0.268                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 3. ด้านสถานที่                                                                                                                       | 0.248                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                            | 0.428                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 5. ด้านกระบวนการ                                                                                                                     | 0.413                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                               | 0.549                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |
| 7. ด้านบุคลากร                                                                                                                       | 0.627                                 | 0.000*                             | ✓                      |        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โขลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อาศัยสูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม ทำการทดลองใช้ (try-out) และทดสอบคุณภาพด้วยค่าความถูกต้องของเครื่องมือ (validity) และค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) จนทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผล การวิเคราะห์ข้อมูลเสนออยู่ในรูปตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน โดยใช้สถิติ  $t$  test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance--ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

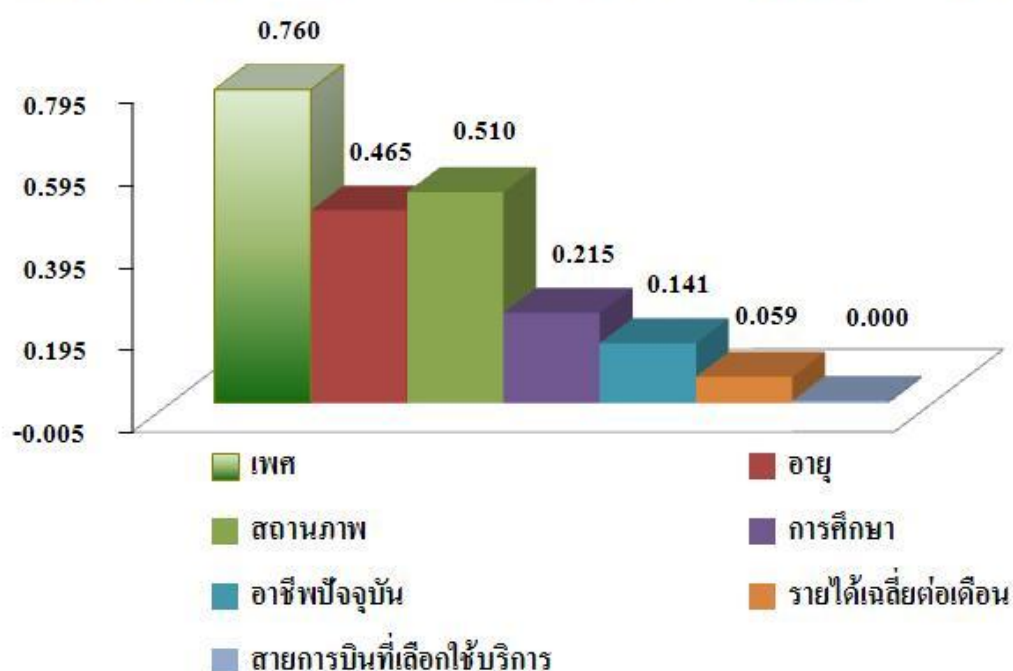
จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – ไซปรัส ประเด็นที่ควรสรุปผลดังต่อไปนี้

#### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – ไซปรัสแตกต่างกัน

#### เปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะประชากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ภาพ 7 ปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – ไซปรัสแตกต่างกัน

จากภาพ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน โดยภาพรวมพบว่า สายการบินที่เลือกใช้บริการ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยนั่นคือปัจจัยลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – ไซปรัส ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ

ลักษณะประชากร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546:111)ประชากรจะมีลักษณะต่างกันไป โดยมีลักษณะเฉพาะในการแบ่งความแตกต่างของลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา ที่ทำให้ให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่ต่างกันไปอายุ (Age) อายุเป็นลักษณะหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม คือยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน ตัดสินใจเร็ว ส่วนคนที่มีอายุมากมักคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติในความถูกต้อง มีความระมัดระวัง และมองโลกด้วยเหตุและผล กว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต และลักษณะของการรับและใช้สื่อ คนอายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิงส่วนใหญ่ ส่วนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร อายุ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดความยากง่ายในการชักจูงโน้มน้าวใจอีกด้วย เช่น คนที่มีอายุน้อยโอกาสที่จะชักจูงสามารถทำได้มากกว่าเพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทางความคิด ทศนคติ หรือค่านิยม เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดไว้ให้บทบาทและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีจิตใจอ่อนไหว และเจ้าอารมณ์ ทำหน้าที่ในการเลี้ยงลูก และดูแลบ้าน ส่วนผู้ชายมีความแข็งแรงทางร่างกาย และจิตใจมากกว่า จึงมักเป็นผู้นำมากกว่า การชักจูงในผู้หญิงสามารถทำได้ง่ายกว่า การเปิดรับสื่อของเพศหญิงมักจะใช้เวลาอยู่กับละคร และการอ่านนิตยสาร เพศชายนั้นนิยมรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อผู้รับสารประการหนึ่ง การได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ส่งผลให้ความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ในการใช้ชีวิต ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะมีเหตุผลในการเลือกรับสารที่ดี เพราะมีความเข้าใจในการรับสื่อนั้น ไม่หลงเชื่อง่ายๆ ต่างจากคนที่มีการศึกษาค่ำมักหลงเชื่อได้ง่ายจากการรับสารเพียงครั้งเดียว โดยทั่วไปคนที่การศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่ใช้สื่อมากกว่า คนที่มีการศึกษาค่ำ ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีผลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะระดับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะทำให้ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม เป้าหมายในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในผู้รับสารคนที่นับถือศาสนาต่างกัน ก็จะมีเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ที่ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่ต่างกันไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโดยสารทางเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 50.0 อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 30.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 24.0 2.การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ 3.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซลพบว่าระดับการเลือกใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างสมบูรณ์ (1) นั่นคือยอมรับสมมติฐานในการวิจัยที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โซล

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสายการบินเส้นทาง  
กรุงเทพ – โซลมีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย  
อายุ 31 – 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-  
40,000 บาท เลือกใช้สายการบินสายการบิน โคเรียน แอร์ Korean Air (KE) เอเชีย นาแอร์ไลน์  
Asiana Airlines (OZ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร (ปรมะ สตะเวทิน,  
2546:111) ประชากรจะมีลักษณะต่างกันไป โดยมีลักษณะเฉพาะในการแบ่งความแตกต่างของ  
ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา ที่ทำให้เกิด  
ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่ต่างกันไป อายุ (Age)  
อายุเป็นลักษณะหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของความแตกต่างทางด้าน  
ความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจ  
ร้อน ตัดสินใจเร็ว ส่วนคนที่มีอายุมากมักมีคิแบบอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติในความถูกต้อง มีความ  
ระมัดระวัง และมองโลกด้วยเหตุและผล กว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจาก  
ประสบการณ์ในการใช้ชีวิต และลักษณะของการรับและใช้สื่อ คนอายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อความ  
บันเทิงส่วนใหญ่ ส่วนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร อายุ เป็นปัจจัยที่จะ  
กำหนดความยากง่ายในการชักจูงโน้มน้าวใจอีกด้วย เช่น คนที่มีอายุน้อยโอกาสที่จะชักจูงสามารถ  
ทำได้มากกว่าเพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทางความคิด ทศนคติ หรือค่านิยม  
เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดไว้ให้บทบาทและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตไว้ต่างกัน ผู้หญิง  
มักจะมีจิตใจอ่อนไหว และเจ้าอารมณ์ ทำหน้าที่ในการเลี้ยงลูก และดูแลบ้าน ส่วนผู้ชายมีความ  
แข็งแรงทางร่างกาย และจิตใจมากกว่า จึงมักเป็นผู้นำมากกว่า การชักจูงในผู้หญิงสามารถทำได้ง่าย  
กว่า การเปิดรับสื่อของเพศหญิงมักจะใช้เวลาอยู่กับละคร และการอ่านนิตยสาร เพศชายนั้นนิยมรับ  
สื่อจากอินเทอร์เน็ตมากกว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้รับ  
สารออกประการหนึ่ง การได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ส่งผลให้ความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์ใน  
การใช้ชีวิต ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะมีเหตุผลในการเลือกรับสารที่ดี เพราะมีความเข้าใจใน  
การรับสื่อ นั้น ไม่หลงเชื่อง่ายๆ ต่างจากคนที่มีการศึกษาดำรงเชื่อได้ง่ายจากการรับสารเพียง  
ครั้งเดียว โดยทั่วไปคนที่การศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่ใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำรงเชื่อได้ง่ายจากการรับสารเพียง

และเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีผลอย่างยิ่งต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะระดับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะทำให้ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายในการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในผู้รับสารคนที่นับถือศาสนาต่างกัน ก็จะมี ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ที่ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่ต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ศรีสว่าง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายกใช้บริการโดยสารทางเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 50.. อายุ 30-40ปี ร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 30.8 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000บาท ร้อยละ 24.0 2.การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจด้านบุคลากร เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการบริหารจัดการตามลำดับ 3.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

### **ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โขล**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดีเป็นอันดับแรก มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.38

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพราะพนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็วเป็นอันดับสอง มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.23

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เพราะพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นอันดับสาม มีคะแนนระดับการความพึงพอใจ เท่ากับ 4.22

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ – โซลในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันสูง ดังนั้นเพื่อการพัฒนาที่ดีในอนาคตจึงควรมีการวิจัยถึงปัญหาเฉพาะด้านของการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเพื่อให้ตรงความต้องการและเกิดประโยชน์ที่ดีในการใช้ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการส่งเสริม เพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับการค้นคว้าในด้านการศึกษา และเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะเบื้องต้น อันจะนำไปเป็นพื้นฐานอ้างอิงในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ควรทำการวิจัยโดยการทำโฟกัสกรุ๊ปควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลโดยรวมมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการบางกลุ่มเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการเปรียบเทียบที่ดีควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของการให้บริการของสายการบินในผู้ให้บริการแต่ละรายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนา ให้ตรงตามความต้องการ ให้มีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, **พฤติกรรมองค์กร**.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

ธงชัย สันติวงษ์, **พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

รัชมน ศรีแก่นจันทร์, **สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา**.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ปรมะ สตะเวทิน, **หลักนิเทศศาสตร์**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

ปริญญาภิธานนท์, **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนเลฟ, 2544.

ภาสกร สุวรรณนิมิตร, **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ**.ภาคินพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, **การตลาดบริการ**.กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วิทวัส รุ่งเรืองผล, **ตำราหลักการตลาด**.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, **การบริหารตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา, **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

แสวง รัตน์มงคล, **การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมของมวลชน การจัดตั้งองค์การการนำและการตัดสินใจทางสังคม**. ม.ป.ป., 2541.

สมจิตร ล้วนจำเริญ, **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์, **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

### เอกสารอื่นๆ

กรณีมีดี,ความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน :ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีบริการน้ำมันเพียงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2552.

ชัยรัช จิตรุจิวัฒน์,ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบิน กรุงเทพ –สิงคโปร์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการขนส่งและ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์,ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

นภคณ พุ่มโพธิ์ทอง,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางโดยอากาศยานของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

นัยนา แก่นกุล,ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

นิรวิดี พิภูลศิริ,มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ.วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

เบญจภรณ์ นิจุซัด,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2546.

ประไพ คงสมบูรณ์,ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิตบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซี.พี. ผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)สาขาบางปะอินจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.

ปริญญช บรรทัดพันธุ์,ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ทศทของประชาชนผู้ให้บริการศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน : GCC 1111, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,2548.

พรชัย ศรีสว่าง, **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

พนโนลา สุกบันดิค, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

พิชัย ดินศรี, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตเทศบาลเมืองลำปาง**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

พีรศักดิ์ มิตรรัตน์, **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.

ศักดา เสถียรไชยกิจ, **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547.

สุพจน์ ช่างเหล็ก, **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเคย์สปาในเขตเทศบาลนครระยอง**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2552.

อรวรรณ จันทวี, **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2551.

อัจฉนา สันติสุข, **การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

### Book

Engel, James F., Kollat, David T. and Blackweel, BogeD, **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968

Kotler P, **Marketing Management**. The Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

Schiffman, LG. And Kanuk, L.L., **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1987

Yamane, Taro, **Statistics An Introductory**. New York : Harper, 1967

**Website**

<http://th.skyscanner.com/flights/bkk/sela/120911/120913/airfares-from-bangkok-suvarnabhumi-to-seoul-in-september-2012.html>, 2555.

<http://thaifly.galileodirect.com/appropriateFlight1.aspx>, 2555.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

### แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

แบบสอบถามการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้นดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน  
เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด  
แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ตอน ประกอบด้วย

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-24 ปี

☐ 2. 25-30 ปี

☐ 3. 31-35 ปี

☐ 4. 36-40 ปี

☐ 5. 41-50 ปี

☐ 6. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

☐ 4. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.การศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษา

☐ 2. ปวช./ปวส.

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4.ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5.อาชีพปัจจุบัน

☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5.รับจ้าง

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่า 10,000บาท

☐ 2.10,001–20,000 บาท

☐ 3.20,001– 40,000 บาท

☐ 4.มากกว่า 40,000 บาท

7.สายการบินที่เลือกใช้บริการโดยสารเส้นทาง กรุงเทพฯ- โซล

☐ 1. Korean Air(KE)

☐ 2. Asiana Airlines (OZ)

☐ 3.Thai Airways (TG)

ส่วนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง

กรุงเทพฯ – โซล

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย✓ ลงในช่องท้ายข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่อง

ใดช่องหนึ่ง โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นมากที่สุด

เห็นด้วย หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นเป็นส่วนมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านไม่สามารถตัดสินใจว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านมีความขัดแย้งกับข้อความเหล่านั้นมากที่สุด

| ข้อ | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – โซล | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(1) |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
|     | <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                                             |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 1.  | ที่นั่งบนเครื่องบินมีความสะดวกสบาย                                      |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 2.  | ตารางการบินมีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา                                |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 3.  | อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติที่ดี                               |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 4.  | ภายในเครื่องบินมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน                           |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านราคา</u></b>                                                  |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 5.  | มีการรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต                                     |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 6.  | มีการรับชำระค่าบริการผ่านทางธนาคาร                                      |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 7.  | อัตราค่าโดยสารสมเหตุสมผล                                                |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 8.  | มีรายการแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน                                        |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านสถานที่</u></b>                                               |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 9.  | ศูนย์บริการของสายการบินตั้งอยู่ในย่านชุมชน                              |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 10. | การคมนาคมสะดวก                                                          |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 11. | สามารถสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์                                       |                                      |                     |                    |                            |                                         |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร<br>สายบินเส้นทาง กรุงเทพ – โขล | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(1) |
|-----|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
| 12. | สามารถสำรองที่นั่งได้ทางเว็บไซต์                                       |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>                                   |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 13. | สามารถนำไมล์สะสมมาแลกตั๋วเครื่องบินได้ฟรี                              |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 14. | สามารถนำไมล์สะสมมาใช้ในการอัปเกรดที่นั่ง                               |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 15. | การให้ราคาพิเศษสำหรับการเดินทางเป็นหมู่<br>คณะ                         |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 16. | การให้ราคาพิเศษสำหรับนักเรียน                                          |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านกระบวนการ</u></b>                                            |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 17. | มีการให้บริการรับจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า                                 |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 18. | มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว                                |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 19. | มีการให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกัน                                    |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 20. | มีการแนะนำโปร โมชั่นก่อนให้บริการ/ชำระ<br>ค่าบริการ                    |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u></b>                                      |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 21. | มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วน                                   |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 22. | มีการจัดที่นั่งสำหรับผู้รับบริการอย่างเพียงพอ                          |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 23. | จำนวนช่องบริการมีจำนวนเพียงพอต่อการ<br>ให้บริการ                       |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 24. | สถานที่ให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกทิศทาง<br>อย่างชัดเจน             |                                      |                     |                    |                            |                                         |
|     | <b><u>ด้านบุคลากร</u></b>                                              |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 25. | พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม<br>แจ่มใส                       |                                      |                     |                    |                            |                                         |

| ข้อ | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร<br>สายบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ – ไซปรัส | เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(5) | เห็น<br>ด้วย<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง<br>(1) |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------------------|
| 26. | พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี                                     |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 27. | พนักงานมีความชำนาญให้บริการอย่างรวดเร็ว                                     |                                      |                     |                    |                            |                                         |
| 28. | พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการ<br>ได้เป็นอย่างดี                    |                                      |                     |                    |                            |                                         |

ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

**TOURISM EXPENDITURE BY OUTGOING THAI TRAVELLERS**

**YEAR : 2011**

**January - December**

**Total**

| Country of Destination | No. of Departures |             | Length of Stay |              | Per Capita Spending |              |               |             | Tourism Expenditure |              |                 |              |
|------------------------|-------------------|-------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|---------------|-------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|
|                        | No.               | +/- (%)     | (Days)         | +/-          | Baht/Day            | +/- (%)      | US\$/Day      | +/- (%)     | Mil. Baht           | +/- (%)      | Mil. US\$       | +/- (%)      |
| <b>GRAND TOTAL</b>     | <b>5,397,248</b>  | <b>1.11</b> | <b>5.02</b>    | <b>-0.04</b> | <b>4,505.25</b>     | <b>0.17</b>  | <b>147.76</b> | <b>4.11</b> | <b>122,066.06</b>   | <b>0.48</b>  | <b>4,003.48</b> | <b>4.44</b>  |
| <b>EAST ASIA</b>       | <b>4,392,862</b>  | <b>0.55</b> | <b>4.48</b>    | <b>-0.05</b> | <b>4,321.95</b>     | <b>-1.08</b> | <b>141.75</b> | <b>2.81</b> | <b>85,056.10</b>    | <b>-1.63</b> | <b>2,789.64</b> | <b>2.24</b>  |
| ASEAN                  | 3,354,870         | 2.49        | 4.19           | -0.04        | 3,978.20            | 0.10         | 130.48        | 4.04        | 55,921.27           | 1.62         | 1,834.09        | 5.62         |
| BRUNEI                 | 12,590            | 3.89        | 5.94           | -0.63        | 3,506.46            | 0.24         | 115.00        | 4.19        | 262.23              | -5.85        | 8.60            | -2.16        |
| CAMBODIA               | 26,371            | -0.39       | 4.31           | -0.11        | 3,027.04            | -0.63        | 99.28         | 3.28        | 344.05              | -3.48        | 11.28           | 0.27         |
| INDONESIA              | 55,193            | 2.15        | 4.88           | -0.41        | 3,922.89            | 1.64         | 128.66        | 5.64        | 1,056.60            | -4.22        | 34.65           | -0.46        |
| LAOS                   | 925,830           | 4.28        | 3.61           | -0.10        | 3,035.16            | 2.75         | 99.55         | 6.80        | 10,144.25           | 4.26         | 332.71          | 8.36         |
| MALAYSIA               | 1,801,883         | 1.81        | 4.24           | -0.02        | 4,148.90            | -1.20        | 136.07        | 2.69        | 31,697.52           | 0.11         | 1,039.60        | 4.05         |
| MYANMAR                | 69,266            | -3.61       | 3.97           | 0.14         | 3,085.39            | -1.41        | 101.19        | 2.46        | 848.44              | -1.50        | 27.83           | 2.39         |
| PHILIPPINES            | 15,446            | 3.99        | 4.75           | -0.13        | 3,831.61            | -0.76        | 125.67        | 3.15        | 281.12              | 0.45         | 9.22            | 4.42         |
| SINGAPORE              | 344,286           | 6.52        | 5.24           | 0.14         | 5,247.12            | -0.88        | 172.09        | 3.02        | 9,466.11            | 8.48         | 310.47          | 12.75        |
| VIETNAM                | 104,005           | -8.00       | 4.53           | -0.15        | 3,864.96            | 0.62         | 126.76        | 4.58        | 1,820.95            | -10.40       | 59.72           | -6.88        |
| CHINA                  | 285,841           | -1.37       | 5.13           | 0.11         | 4,738.42            | -0.53        | 155.41        | 3.39        | 6,948.26            | 0.26         | 227.89          | 4.21         |
| HONG KONG              | 210,738           | 3.81        | 4.94           | 0.19         | 5,680.88            | -1.06        | 186.32        | 2.83        | 5,914.06            | 6.82         | 193.97          | 11.02        |
| JAPAN                  | 191,209           | -28.77      | 6.27           | -0.23        | 6,002.31            | -0.19        | 196.86        | 3.74        | 7,196.04            | -31.42       | 236.01          | -28.72       |
| KOREA                  | 150,202           | 9.87        | 5.40           | 0.07         | 5,041.00            | -0.64        | 165.33        | 3.27        | 4,088.72            | 10.60        | 134.10          | 14.96        |
| TAIWAN                 | 130,060           | 7.47        | 5.93           | -0.13        | 4,617.59            | -0.47        | 151.45        | 3.45        | 3,561.34            | 4.67         | 116.80          | 8.78         |
| OTHERS IN EAST ASIA    | 69,942            | -8.51       | 4.62           | 0.51         | 4,414.33            | 0.73         | 144.78        | 4.69        | 1,426.41            | 3.59         | 46.78           | 7.66         |
| <b>EUROPE</b>          | <b>498,433</b>    | <b>4.69</b> | <b>7.63</b>    | <b>0.03</b>  | <b>5,490.38</b>     | <b>2.57</b>  | <b>180.07</b> | <b>6.61</b> | <b>20,880.11</b>    | <b>7.80</b>  | <b>684.82</b>   | <b>12.05</b> |
| AUSTRIA                | 35,308            | -0.90       | 6.41           | 0.20         | 4,977.30            | 4.06         | 163.24        | 8.16        | 1,126.48            | 6.45         | 36.95           | 10.66        |
| BELGIUM                | 187               | 10.00       | 6.54           | 0.25         | 4,936.39            | 2.38         | 161.90        | 6.41        | 6.04                | 17.05        | 0.20            | 25.00        |
| DENMARK                | 36,007            | 1.72        | 7.55           | 0.05         | 5,018.20            | 1.62         | 164.59        | 5.63        | 1,364.21            | 4.06         | 44.74           | 8.15         |
| FINLAND                | 17,195            | 3.90        | 7.81           | -0.06        | 4,753.19            | 1.60         | 155.89        | 5.60        | 638.32              | 4.76         | 20.94           | 8.89         |
| FRANCE                 | 32,508            | 9.84        | 5.93           | 0.30         | 6,090.28            | 2.72         | 199.75        | 6.76        | 1,174.04            | 18.83        | 38.51           | 23.51        |
| GERMANY                | 92,677            | 7.59        | 7.41           | 0.25         | 5,685.73            | 2.52         | 186.48        | 6.55        | 3,904.60            | 14.16        | 128.06          | 18.65        |
| ITALY                  | 20,352            | 4.43        | 6.50           | -0.11        | 5,318.39            | 2.91         | 174.43        | 6.96        | 703.56              | 5.68         | 23.08           | 9.85         |

## ประวัติผู้เขียน

|                  |                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-ชื่อสกุล    | นางสาวสุชัญญา จำนงค์สุข                                                                                                                                                                                                                      |
| วัน เดือน ปีเกิด | 12 มิถุนายน 2529                                                                                                                                                                                                                             |
| สถานที่เกิด      | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                                                                                                                                |
| วุฒิการศึกษา     | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากโรงเรียน ศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2547<br>สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต ภาค<br>ภาษาอังกฤษ (สาขา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน<br>เอก วิทย์ – โทรทัศน์)จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>ปีการศึกษา 2551 |
| การทำงานปัจจุบัน | สายการบิน โคเรียนแอร์                                                                                                                                                                                                                        |
| ตำแหน่งหน้าที่   | ฝ่ายบริหารการขาย                                                                                                                                                                                                                             |



มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อยู่บ้านเลขที่.....

ซอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☐ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....สาขาวิชา.....ซึ่งต่อไปนี้ เรียกว่า

“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ตั้งอยู่เลขที่ 16 ถนนมอเตอร์เวย์ กม.2 แขวงคลองไม้ เขตประเวศ

กรุงเทพมหานคร 10250 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ.....

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....

ของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทน และไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้  
เข้าต้นฉบับ หรือทำสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอก  
ก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและ  
ชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
( )

รองคณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( )

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย