

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน

เส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว

MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON THE SELECTION OF
AIRLINE SERVICES ROUTE BANGKOK-TOKYO



ณิชนันท์ ลีลาอัมพรสิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว

MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON THE SELECTION OF
AIRLINE SERVICES ROUTE BANGKOK-TOKYO



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



© 2557

ฉันทานนท์ ลีลาอัมพรสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
กรุงเทพฯ- โตเกียว
ผู้วิจัย ณิชานันท์ ติลาอัมพรสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุดิธร จิรายุส)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตะเกียว

ผู้วิจัย : ฉันทนันท์ ลีลาอัมพรสิน **รหัสนักศึกษา :** 013241007

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ - โตะเกียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ - โตะเกียว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิดในการวิจัย และผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท โดยมากมีการเลือกซื้อที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด มีการชำระค่าตัวเครื่องบินไป-กลับที่ราคา 20,001-30,000 บาท มีการชำระผ่านบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน ในด้านความคิดเห็นต่อสายการบินที่เลือกใช้บริการพบว่าเลือกเพราะเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ตรงต่อเวลาและมีภาพลักษณ์เป็นสายการบินแห่งชาติ และให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ เชื้ออินที่สนามบินมากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

คำสำคัญ : สายการบิน, การตัดสินใจ, บริการ

Title: Marketing factors affecting decision making on the selection of
Airline Services Route Bangkok - Tokyo

Researcher: Nichanan Leela-ampornsin **Student ID:** 013241007

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Assistant Professor Dr.Pakdee Manahirunvet

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the demographical characteristics which are gender, age, status, education, occupation, income, and airline affecting decision making on the selection of airline service route Bangkok - Tokyo 2) to study the marketing factors that affected decision making of airline service route Bangkok - Tokyo.

This is a quantitative research by using questionnaire as a tool of collect data. The questionnaire is generated by researcher which come from conceptual framework and also verified by professionals and experts.

The study concluded that the majority of respondents were female, age between 31-40 years old, single, hold bachelor's degree, monthly income 30,001-40,000 baht. Mostly selected economy class, with the price for round trip at 20,001-30,000 baht, payment by credit card/debit card via internet, by booking in advance for a long time. The perspective of selection the airline, mostly chosen because on time flight, time schedules are well management, the image of national airline and also found that check in staff is the most importance from all staff's functions. The marketing factors product, price, place and promotion are more importance in selection of airline and people, process and physical evidence are the most importance in selection airline. The test of hypothesis founded that the demographical characteristics which is age, affected the decision making on the selection of airline service. The marketing factors which are price, promotion, people, process and physical evidence, affected decision making on the selection of airline service.

Keywords : Airlines, Decisions, Services

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณิชนันท์ ลีลาอำพรสิน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน	
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว.....	47
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 อภิปรายผล	116
5.3 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	123
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	130
ประวัติผู้วิจัย.....	132

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามสายการบิน.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามชั้นโดยสาร.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามราคาตั๋วเครื่องบิน.....	47
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามวิธีชำระเงิน.....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามโปรโมชั่น.....	48
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามความสำคัญพนักงาน.....	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามกระบวนการให้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามภาพลักษณ์.....	50
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านกระบวนการ ให้บริการ.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	53
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญจำแนกตามด้านบุคลากร..	54
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบิน จำแนกตามเพศ.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามอายุ.....	57
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาร สาขาสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาร สาขาสายการบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาร สาขาสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	60
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกโดยสารสาขาสายการบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาร สาขาสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	68
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาร สาขาสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โดยสารสาขาสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาขาสายการบิน จำแนกตามสาขาสายการบิน.....	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาธการบิณ จําแนกตามชั้นโดยสาร.....	74
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาธการบิณ จําแนกตามด้านราคา.....	76
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านราคา.....	78
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย.....	79
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิณ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านบุคลากร.....	80
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาธการบิณ จําแนกตามการชำระเงิน.....	81
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการชำระเงิน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิณ ด้านราคา.....	84
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสาธการบิณ จําแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธ การบิณ ด้านผลิตภัณฑ์.....	89

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ	
ตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านราคา.....	89
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม	
การตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	90
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านบุคลากร.....	91
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
โดยสาธการบิน จำแนกตามด้านบุคลากร.....	92
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน	
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	95
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน	
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	96
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน	
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	96
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน	
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านบุคลากร.....	97
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	
โดยสาธการบิน จำแนกตามกระบวนการให้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	
ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน	
ด้านผลิตภัณฑ์.....	101
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	
ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านราคา...	102
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	
ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน	
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	103

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	103
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	104
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาธการบิน จำแนกตามด้านภาพลักษณ์.....	105
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านผลิตภัณฑ์.....	108
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านราคา.....	109
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	109
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	110
ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ.....	111
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	111
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสาธการบิน ด้านบุคลากร.....	112
ตารางที่ 4.69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	113

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	113
--	-----



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สถิติประชาชนไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น พ.ศ.2552-2556.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	11
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว.....	14
ภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	17
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	19
ภาพที่ 2.6 4Ps ในส่วนประสบการณ์ตลาด.....	23
ภาพที่ 2.7 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

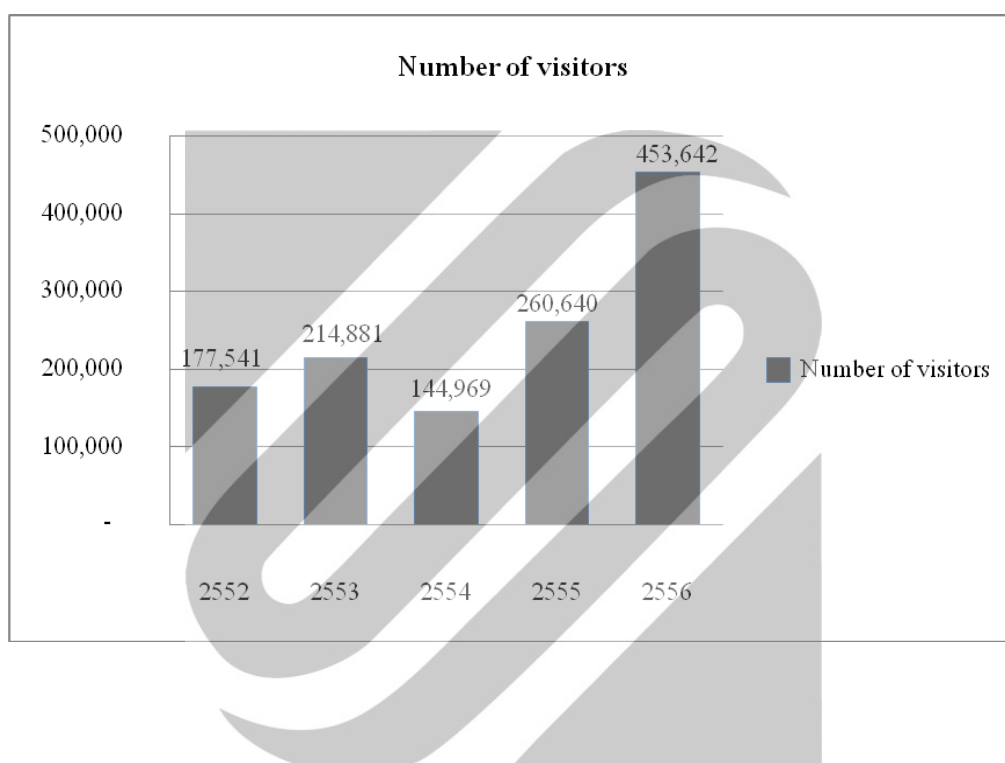
ในปัจจุบันธุรกิจการบินมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาน้อยและมีความปลอดภัยสูง สามารถเดินทางไกลไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ทั่วโลก และด้วยเหตุนี้ทำให้มีการแข่งขันสูงมากในธุรกิจการบิน เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ให้บริการ สายการบินหลักของชาติที่ให้บริการเต็มรูปแบบจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศและสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในเส้นทางการบินให้ได้มากที่สุด

ผู้โดยสารสายการบินจะมีอยู่ 2 กลุ่มหลักๆ คือ ผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งหากจะกล่าวถึงผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวแล้วนั้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ มีการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้คนสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ได้เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ยิ่งมากขึ้น และหนึ่งในประเทศที่อยู่ในดวงใจของใครหลายๆ คนที่ต้องการไปท่องเที่ยว คือประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเสน่ห์น่าค้นหาเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นญี่ปุ่นอย่างภูเขาไฟฟูจิ รถไฟความเร็วสูงชิน-คันเซ็น ความอร่อยของปลาดิบที่เรียกกันว่า ซาซิมิ และอีกมากมายที่ทำให้ใครหลายๆ คน อยากสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น เมืองท่องเที่ยวสำคัญและเป็นที่นิยมอย่างมากได้แก่ โตเกียว โอซาก้า เกียวโต เป็นต้น

มีข้อมูลสถิติจาก Japan National Tourism Organization ที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการเดินทางเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นสูงขึ้นแทบทุกปีตั้งแต่ปี 2553 - 2557 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2554 ปีเดียว ซึ่งเป็นปีที่มีการเกิดเหตุการณ์สึนามิที่ประเทศญี่ปุ่นในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2554 ซึ่งข้อมูลสถิตินี้ทำให้ทราบถึงความนิยมของชาวไทยที่มีการเดินทางเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

และตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ทางประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการการยกเว้น วิชาเข้าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทย โดยอนุญาตให้ผู้เดินทางประเภทนักท่องเที่ยวสามารถพำนักใน ประเทศญี่ปุ่นได้ 15 วันโดยไม่ต้องขอวีซ่า ซึ่งมาตรการนี้เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของ ประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี โดยปี พ.ศ. 2556 มีคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 453,642 คน หรือ กล่าวได้ว่ามีคนไทยเดินทางเข้าประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2555 ถึง 74% เลยทีเดียว



ภาพที่ 1.1 สถิติประชาชนไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น พ.ศ.2552-2556

ที่มา : Japan National Tourism Organization, 2557 : ออนไลน์

จากการเติบโตของจำนวนประชากรไทยที่เดินทางเข้าสู่ประเทศญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก ทำให้ การแข่งขันทางด้านธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันสูง มีพัฒนาเจริญเติบโตต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อให้เพียงพอและรองรับจำนวนผู้โดยสารที่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่า AEC (Asean Economics Community) จะมีผลเป็นรูปธรรม โดยประเทศไทยมีจุดเด่น ทางด้านการท่องเที่ยวและสาขาการบิน เนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ตรงใจกลางของกลุ่มประเทศ อาเซียน ดังนั้นจึงจะยังเป็นโอกาสของธุรกิจการบินในการที่จะพัฒนาศักยภาพการให้บริการเพื่อ

ตอบสนองความต้องการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะเดินทางเส้นทางกรุงเทพฯ ไปสู่ประเทศญี่ปุ่น สายการบินที่มีให้บริการผู้โดยสารจากกรุงเทพฯ ไปยังโตเกียว ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น มีจำนวนไม่น้อย มีการแข่งขันสูงในตลาดธุรกิจการบิน รวมถึงมีการเปิดเส้นทางโดยสารใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางด้านการบริการของสายการบิน โดยเฉพาะสายการบินมีการให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งการเข้าถึงความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริงจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว โดยสายการบินใหญ่ที่มีการบินตรงจากกรุงเทพฯ ไปยังโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นและมีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบได้แก่ สายการบินไทย สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ และสายการบินออลนิปปอนแอร์เวย์ ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเฉพาะสายการบินไทย เป็นสายการบินประจำชาติไทย และสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เป็นสายการบินประจำชาติญี่ปุ่นเท่านั้น

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกันอย่างไร
- 2.ปัจจัยทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สายการบินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ -โตเกียว

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.เนื้อหาการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว เฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย และผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่น

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว กับสายการบินไทยและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว กับสายการบินไทย จำนวน 200 คนและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จำนวน 200 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

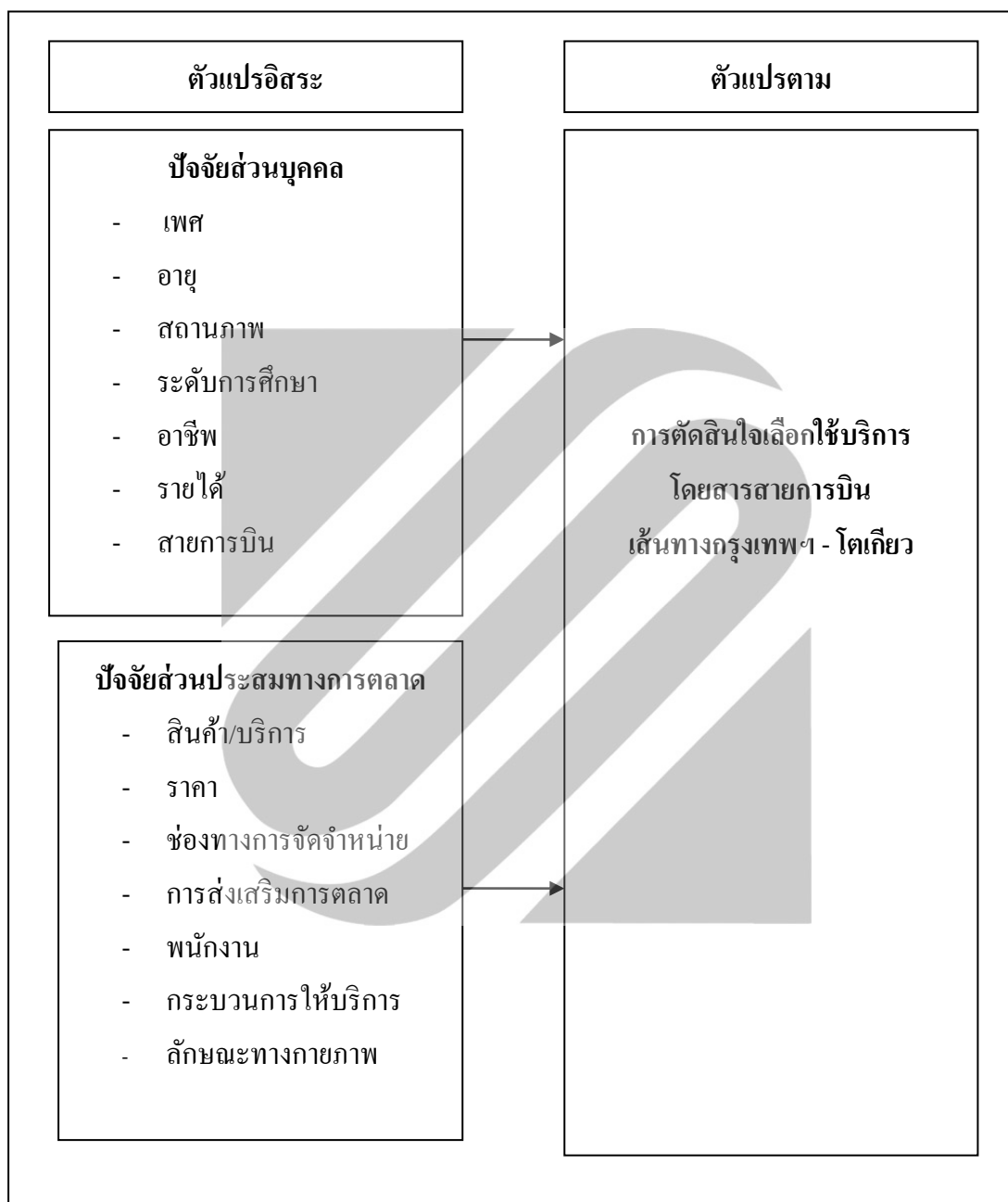
3.พื้นที่เก็บข้อมูล

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประเทศไทย

4.ระยะเวลาเก็บข้อมูล

ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว แตกต่างกัน

2.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว แตกต่างกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว กับสายการบินไทยและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์

สายการบิน หมายถึง ผู้ให้บริการเต็มรูปแบบด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ - โดเกียว

การให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบบนเครื่องบินโดยสาร ทั้งบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และมีการแบ่งระดับชั้นบนเครื่องบินโดยสาร เช่น ชั้นหนึ่ง (First Class), ชั้นธุรกิจ (Business Class), และชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสารกับสายการบินใดสายการบินหนึ่ง โดยมีการประเมินทางเลือกสายการบิน จากทางหลายๆทางเลือกที่มีให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว

การปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการตลาด 7 ปัจจัย หรือ 7Ps คือ (1) ด้านสินค้า (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจการบิน ในการปรับปรุงธุรกิจการให้บริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการโดยสารสายการบิน

2.ผลของการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบิน
เส้น ทางกรุงเทพ-โตเกียวมากขึ้น มีประโยชน์ในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้
ผู้โดยสารพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นที่ยอมรับ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3.เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักศึกษา นักวิจัย และประชาชนทั่วไป เพื่อใช้ในการศึกษา
ค้นคว้า และสามารถอ้างอิงต่อไปได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพ-โตเกียว ทางผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทำธุรกิจนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่จำเป็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ได้กล่าวถึงคำว่าผู้บริโภคไว้ว่า “ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)” โดยมีลักษณะดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) หนึ่งในลักษณะของผู้บริโภคคือจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน เพราะความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการในลำดับต่อไป

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เมื่อมีความต้องการเป็นพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย เพราะหากมีเพียงแค่การบริการ

เพียงอย่างเดียว ก็จะไม่เกิดการซื้อและการบริโภคก็จะไม่เกิดขึ้น ก็จะยังไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภค

3.การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) คือจากที่กล่าวมาแล้วว่าผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ และก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการและซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้ตามมา เช่น ดื่มเบียร์ที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550:3) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย” ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นก็คือการวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือเหตุผล ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะหมายถึงกิจกรรมต่างๆดังนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้านำมาจนถึงการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีการเลือกซื้อ มีประเมินตราหือและมีกิจกรรมการซื้อทุกอย่างเกิดขึ้น เช่น มีจุดมุ่งหมายในการซื้อ เกิดการซื้อ การชำระเงิน เกิดการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการบริโภคสินค้าหลังจากที่ซื้อมาแล้ว เช่น วิธีการบริโภคสินค้า เพื่อการกินหรือเพื่อการใช้ การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการจัดการสินค้าหรือบรรจภัณฑ์ที่เหลือจากการใช้แล้ว เช่น ทำอย่างไรกับปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ เก็บไว้ก่อนหรือไม่ ทิ้งเลยไหม หรือขายต่อได้ไหม หรือนำไปให้ใครใช้ต่อไหม เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะจัดการอย่างไรต่อไปกับสินค้าเหลือใช้

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:67) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคเพื่อส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้รวมกัน จะเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคทุกๆไปจะมีความแตกต่างกันมากจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น มีความแตกต่างเรื่องอายุ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ เชื้อชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ **Solomon** (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556:6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Selection) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposing) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการ การค้นหาข้อมูล เพื่อประเมินทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ มีการเลือกแหล่งหรือร้านค้าที่จะซื้อ มีการชำระค่าสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้

การใช้ หมายถึง หลังจากมีการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีการที่นำสินค้ามาใช้สอยตามประโยชน์ตามที่ต้องการ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือจากการบริโภคสินค้าไปกำจัดทิ้ง ด้วยกระบวนการกำจัดในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำไปทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2556:8) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว ซึ่งอาจจะมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค” โดยบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการนี้ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่มีการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือรับรู้ได้ถึงความต้องการ อาจเป็นผู้ริเริ่มหรืออาจเป็นผู้ที่มีการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีมีพฤติกรรมแสดงออกโดยอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่ผู้นี้จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น คาราที่เราชื่นชอบขับรถยี่ห้อนี้ เราจึงซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ตามคาราคานั้น เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใกล้ชิดมากๆ เช่น คนในครอบครัว เป็นต้น

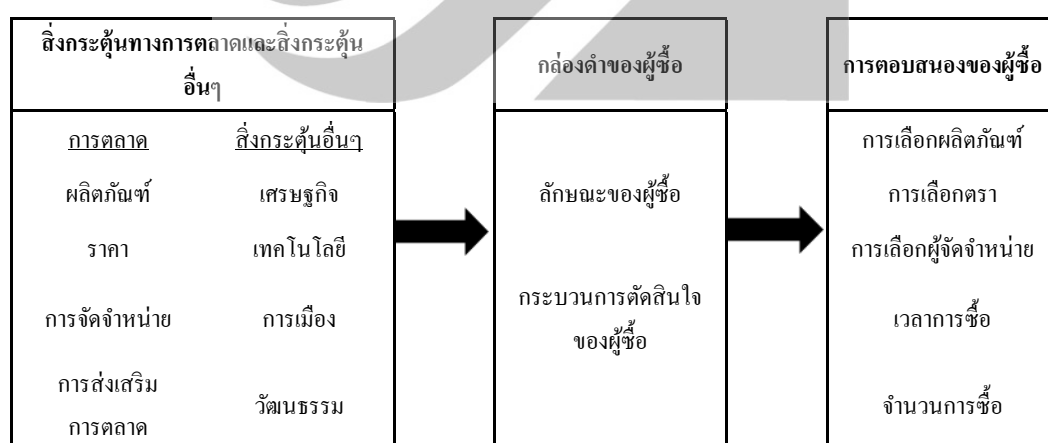
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้ก็ได้ แต่เป็นบุคคลที่ทำการชำระเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ เช่น สามีซื้อนาฬิกาให้ภรรยา และสามีซื้อให้ตัวเองด้วย เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ แต่เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ กระบวนการหรือพฤติกรรมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล และรวมถึงมีการกำจัดสินค้าที่เหลือจากการใช้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:67) นักการตลาดจำเป็นจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่กิจการธุรกิจร้านค้าใช้นำเสนอได้อย่างไร โดยกิจการธุรกิจร้านค้าจะสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาและโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งกันได้ โดยสามารถดูได้จากภาพแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนองของผู้ซื้อ (Stimulus-Response Model Of Buyer Behavior) โดยภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ ภาพจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black Box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ว่าอะไรคือสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552)

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:67) สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กลองคำเพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ โดยในกลองคำของผู้ซื้อจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552)

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะแสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคมของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้ซึมซับวัฒนธรรมสั่งสมมา อย่างเช่น พวกเด็กๆ อาจจะได้รับการรับรู้ได้ถึงค่านิยม เกิดเป็นความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันสังคมที่เด็กเติบโตมา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) วัฒนธรรมย่อยนี้เกิดจากการมีประสบการณ์ชีวิตคล้ายๆกัน ใกล้เคียงกันและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน ซึ่งอาจจะรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมรวมกัน ทำให้เกิดส่วนการตลาดที่สำคัญขึ้น โดยส่วนใหญ่ของการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก อาจจะมีการต้องการไปในรูปแบบคล้ายๆกันและสมาชิกในกลุ่มอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกันนี้

1.3 ชั้นสังคม (Social Classes) คือการจัดแบ่งสมาชิกในสังคมตามลำดับชั้น โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน โดยในการแบ่งชั้นในสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างร่วมกัน คือ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่น โดยที่ชั้นสังคมจะบ่งบอกแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่างและรถยนต์

2. ปัจจัยทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มครอบครัว และบทบาทและสถานภาพทางสังคม

2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีการกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วมกันก็ได้ พฤติกรรมของบุคคลอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล โดยความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ เช่น กลุ่มคนที่ชอบกระเป๋าแบรนด์เนม ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอย่างมากต่อนี้ถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นเนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ

2.2 สมาชิกในครอบครัว (Family) คือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม ส่วนใหญ่ของการ

ตลาดให้ความสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามีภรรยาและบุตรเป็นอย่างยิ่งต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันมากต่อประเภทผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อย่างเช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง อย่างรถยนต์ สามีและภรรยามักจะตัดสินใจร่วมกันในบทบาทของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ซื้อ และผู้ใช้ที่สำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) โดยบทบาท (Role) จะหมายถึงการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่จะกระทำขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่แวดล้อม โดยแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกสินค้าหรือบริการ ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม เช่น บทบาทในฐานะผู้บริหารระดับสูง จะมีสถานภาพสูงกว่าบทบาท ของการเป็นลูกสาว เป็นต้น

3.ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น อายุ ชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1 อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต อธิบายได้ว่าบุคคลมีลักษณะการซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว		
วัยหนุ่มสาว คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	วัยกลางคน คนโสด คู่สมรสที่ไม่มีบุตร คู่สมรสที่บุตรสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้	วัยสูงอายุ คนสูงอายุที่แต่งงาน คนสูงอายุที่ไม่ได้แต่งงาน

ภาพที่ 2.3 ชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว

ที่มา : Kotler (อ้างถึงใน วาโรณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552)

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนา ทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุด สุทมากกว่า

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) สถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น แอนนาสามารถซื้อกล้อง Nikon ราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงิน ออม หรือมีความสามารถเพียงพอในการหาเงินมาจ่ายกล้องราคาแพงนั้นได้

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือลักษณะแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดง ออกมาในรูปของ จิตนิสัย (Psychographics) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสามารถวัดได้จาก กิจกรรม (activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่ามิติเอไอโอ (AIO Dimensions) ด้านกิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น ด้านเหตุการณ์ทาง สังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็นได้แก่ ความ คิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคคลแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันและบุคลิกภาพอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยบุคลิกภาพ (Personality) จะหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยปกติจะสามารถอธิบายได้ในรูป ของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การเป็นคนชอบเข้าสังคม รักอิสระ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพมี ประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ตนเอง (Self Image) ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จะต้องทำความเข้าใจก่อนในเรื่องของ ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับความคิดของผู้บริโภค อย่างเช่น แอนนามองตัวเอง ว่าเป็นคนที่ชอบออกสังคม มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นคนกระตือรือร้น ดังนั้น เธอจึงชอบกล้อง ที่แสดงถึงคุณสมบัติเดียวกับเธอ คือถ้ากล้อง Nikon ซื้ให้เห็นว่าเป็นกล้องของคนที่ชอบออกสังคม สร้างสรรค์ และกระตือรือร้น ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นก็จะสอดคล้องกับภาพพจน์ของเธอ เช่นกัน

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่มีมากพอและกดดันจนทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ให้ความหมาย ของการจูงใจ ต่างกันในการวิเคราะห์ ผู้บริโภคและการตลาด

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

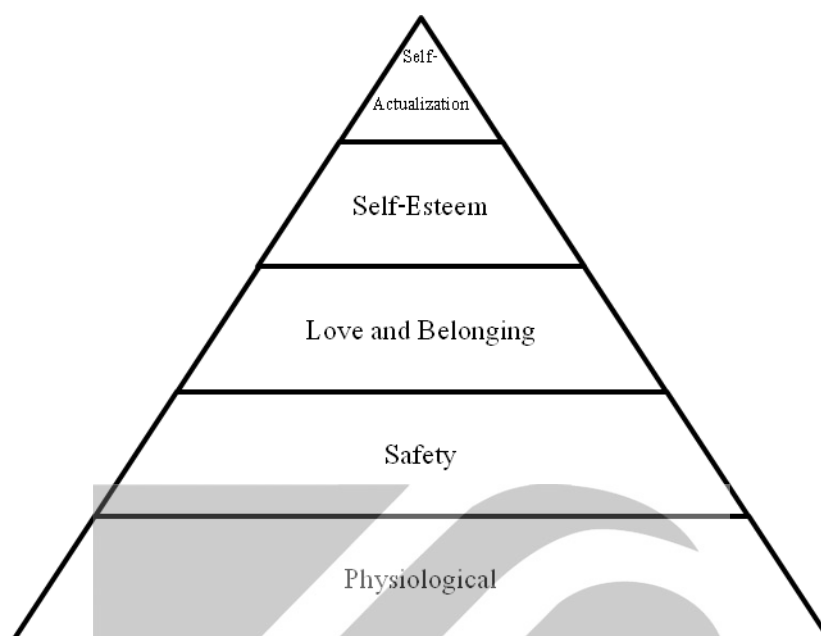
ฟรอยด์ (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:75) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าต่างๆเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งบุคคลจึงมีความฝัน มีพูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก เช่นถ้าแอนนาต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเธออาจจะอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะเธอชอบถ่ายรูปเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนลึกแล้วเธออาจจะซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเธอ และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้นเธออาจจะซื้อกล้องเพื่อให้รู้สึกเป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ อาจมองได้ว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาความต้องการในส่วนลึกๆที่แท้จริง และอาจจะไม่เหมือนกับเหตุผลที่พูดหรือแสดงออกมาก็ได้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:75) พยายามค้นคว้าหาวิธีอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่ในขณะที่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ซึ่งคำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังภาพที่ 2.4 เรียงลำดับความสำคัญคือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) โดยบุคคลจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Of Needs Theory)

ที่มา : Yan Yang, 2554 : ออนไลน์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมาย ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ โดยบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือพฤติกรรมของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากประสบการณ์การเรียนรู้ รับรู้ของแต่ละคน มีนักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ โดยความเชื่อ (Belief) ก็คือความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่วนทัศนคติ คือ การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งอย่างแน่นอน โดยบุคคลมีทัศนคติที่สัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆเกือบทุกสิ่ง

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556:11) ได้กล่าวถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และได้อธิบายไว้ดังนี้

ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเปิดรับ ให้ความสนใจ ใส่ใจและแปลความหมาย ในข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับมา จนเกิดเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความต้องการ มีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและเกิดพลังที่จะผลักดันให้กระทำการสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้นๆ

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงผลสรุปทางความรู้สึกนึกคิดในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบทางความเชื่อถือที่แต่ละบุคคลเอามายึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การกระทำของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลๆ หนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

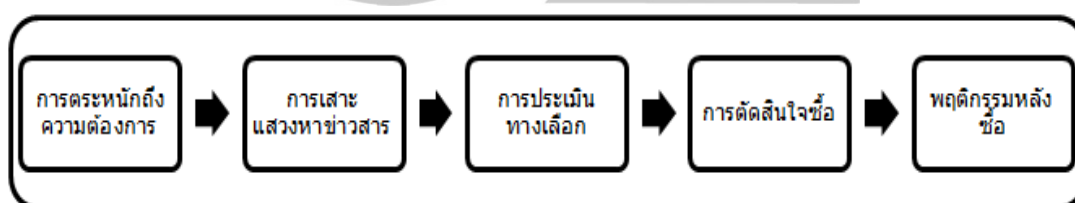
3.วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

4.ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีผู้บริโภค สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยปัจจัยกระตุ้นนั้นอาจจะมาจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก และเมื่อถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ มีการประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเรียกว่าการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะมีบุคคลในบทบาทต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546:79) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดูได้จากภาพ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ปกติแล้วจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงสิ่งหรือสภาวะที่เขาปรารถนา ความอยากได้

ความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งมีมากพอจนกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ทำให้เกิดความต้องการ นอกจากนั้นความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ความหิว เป็นตัวกระตุ้นจากภายใน เมื่อเดินผ่านร้านอาหารมองเห็นไก่ย่าง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า อาจจะแสวงหาหรือไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้นก็ได้ กล่าวคือ ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งมากพอ และสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อได้ง่าย หรือหากไม่เป็นเช่นนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีเพื่อเลือกตราหือ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี และการจะประเมินทางเลือกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางครั้งบางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยก็ได้ หากเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อนหรือหนังสือแนะนำผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราหือต่างๆ ในบรรดาตัวเลือกที่มี และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราหือที่ชอบมากที่สุด แต่ก็จะมีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางหรือมีอิทธิพลแทรกกระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงหรืออาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้เปลี่ยนความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อนั้นไป ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ การตัดสินใจเลือกตรา เลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ ผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่กับสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของ สินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าความพอใจในสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อซ้ำต่อตราหือ ถ้า

ผู้บริโภคไม่พอใจเขาก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าเราหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้นบริษัทควรจะทำการวัดความพึงพอใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

Sproles และ Kendall (อ้างถึงในซูซัย สมิทธิไกร, 2556:84) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นความต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆและมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคประเภทนี้จะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากมีความทัศนคติหรือมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆและคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุข เมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าว เป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวบเร็วตามใจตนเอง เห็นปุ๊บซื้อปั๊บ โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา

7. แบบสับสน (Confusion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand Loyalty) หมายถึงการะตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นซื้อ แล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ สาเหตุประการหนึ่งที่มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

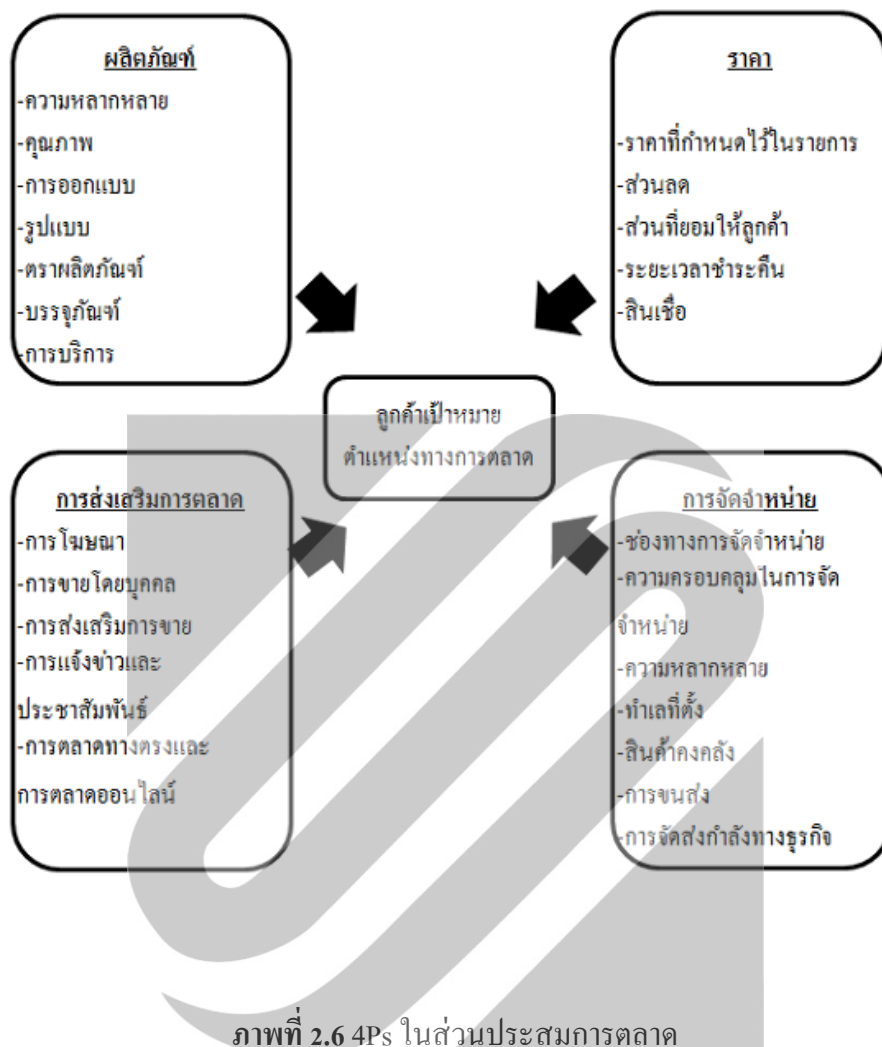
2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อแบบนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ เช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายคิดว่า “เฉพาะสัปดาห์นี้เท่านั้น ลดราคาพิเศษ 20% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้งๆที่ตนเองก็หน้าใสอยู่แล้ว แต่การเห็นป้ายลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที ซึ่งนักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาก เพราะเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา เช่น การมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน (Love Seat) ด้วยราคาที่สูงมาก เพื่อกระตุ้นด้วยอารมณ์ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้ อาจจะนำดารานักกร้องมาโฆษณาจะยิ่งได้ผลมาก

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มจากความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล มีการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งยังสามารถแบ่งรูปแบบการซื้อเป็นลักษณะต่างๆได้อีกหลายรูปแบบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งการซื้อนี้อาจจะมีสาเหตุมาจาก 2 ประการหลักๆคือ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วาณิชและคณะ, 2552:24) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน

ว่า “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพ



ที่มา : Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกิจกรรมการวางจำหน่ายสินค้าของกิจการร้านค้าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการและ ชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เนื่องจากการตลาดที่เป็นการให้บริการ จะมีส่วนผสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีกดังนี้

Zeitheml และ Bitner (อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557:36) ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (Service Marketing Mix) ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ บุคคล, กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความหมายของ 3 ส่วนหลังไว้ดังนี้

1. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้านายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ พนักงานยังเป็นผู้ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้านายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

3. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ร้านสปาที่ตกแต่งสวยงาม เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้อง

ประกอบมาหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆซึ่งพนักงานทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆจะต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

นอกจากนี้การบริการยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะความจำเป็น 2 ประเภทคือ บริการจำเป็นเช่น การตัดผม และบริการฟุ่มเฟือย เช่น การศัลยกรรม

2. ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ รายได้ของธุรกิจมาจากราคาสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการก็น่าจะสูงด้วย ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจะสูง ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่งถึงที่พัก การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยที่บ้าน การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการทำธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ ตู้เครื่องกดเครื่องดื่ม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากได้แก่

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น การใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (Mileage) เมื่อลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ลูกค้าก็สามารถแลกเป็นของรางวัลได้ ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน บัตรทางด่วน เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา กล่าวคือความต้องการของลูกค้าอาจมีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน เช่นร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน 11.00 น. - 13.00 น. และเย็น 18.00 น. - 19.30 น. ดังนั้นช่วงเวลาที่มียลูกค้ามากและลูกค้าน้อย ควรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่จะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า กล่าวคือ การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้

ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การให้บริการที่ดีปละการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการทั่วไปมักประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการนั้นก็จะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ในธุรกิจการบริการนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือประกอบไปด้วย 7Ps ดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งการให้บริการทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ เนื่องจากส่วนประสมทุกตัวมีความสำคัญทั้งนั้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18) การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:334) บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น สายการบินจะมีบริการภาคพื้นดิน บริการบนเครื่อง บริการภายในเครื่องบิน บริการที่ได้รับจากพนักงาน เป็นต้น

Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552:123) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Services) หมายถึงผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น บริการของธนาคาร บริการของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ โดยได้อธิบายคุณสมบัติแต่ละประการไว้ดังนี้

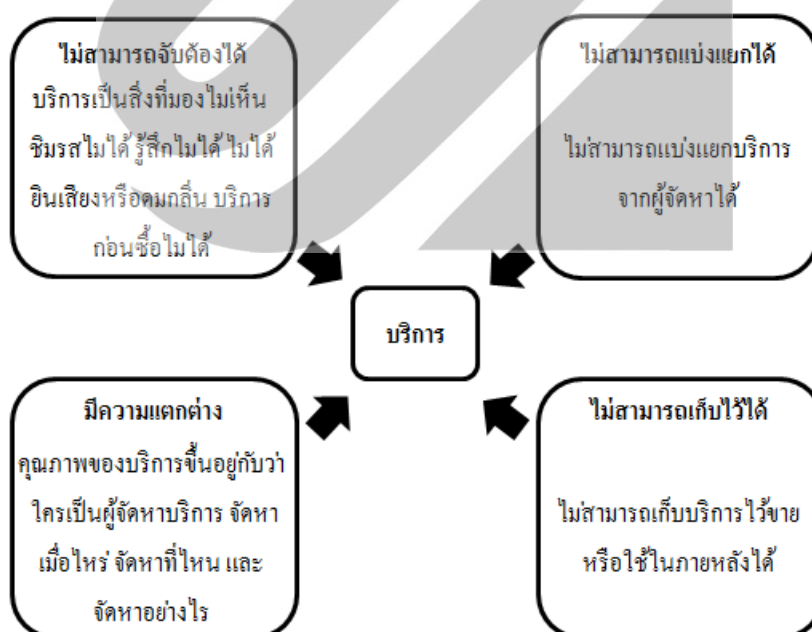
1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้เช่นลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกจากตั๋วและสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระจะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจจะสรุปได้จากสถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการหมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิต

บริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider Customer Interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสรวดเร็ว อยู่ใกล้ๆกับพนักงานอีกคนหนึ่งที่น่าบึ้งตึงและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการในโรงแรมแมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัดเนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่าๆกันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขายเช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ที่มา : Kotler (อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, 2552)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:34) การให้บริการนับวันยิ่งมีสำคัญมากขึ้น บางประเทศเช่น สวิตเซอร์แลนด์ รายได้สำคัญอันดับหนึ่งมาจากธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอย่างมหาศาล นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจให้บริการอย่างมาก ทั้งการขนส่ง การบิน การโรงแรม ทิวทัศน์ที่สวยงาม สปา และการนวดแผนไทย เหตุผลประการหนึ่งคือบริการเหล่านี้เป็นการตอบสนองความต้องการของคนมีเงิน ต้องการซื้อความสุขให้ชีวิตโดยไม่เสียเงิน

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการ ให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความสุข ความสบาย โดยมีการบริการลักษณะเฉพาะ 4 อย่างคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความต่าง และไม่สามารถเก็บไว้ได้

คุณภาพการบริการ

Gronroos (อ้างถึงใน ชีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2557:192) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรและพนักงานที่ให้บริการนำเสนอบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of mouth)
3. คู่แข่งขัน
4. การโฆษณาของกิจการเอง

โดย **Gronroos** ได้อธิบายว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น (Experience Quality) หากคุณภาพของการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง (Disappointed) และอาจจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าประเมินว่าคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) เขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด

Johnston, Lloyd-Walker และ Cheung (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:106) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

องค์ประกอบของของคุณภาพในการบริการ มี 5 ข้อ (Berry et al.,1985; Zeithaml and Bitner, 1996, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:106) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ทวนจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินในธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอกวนานรวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540:18 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2552:344)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)

ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)

คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest)

การให้ความสนใจและจริงใจที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy)

การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ลูกค้าจะมีความคาดหวังในการใช้บริการ เมื่อมาใช้บริการก็จะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ตอนแรกกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากพอใจในบริการหรือบริการที่ได้รับน่าประทับใจเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่

หากไม่พอใจหรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการเดิมนั้นอีก และอาจมีการบอกต่อจนทำให้เสื่อมเสียได้ ทั้งนี้องค์การหรือธุรกิจจึงจำเป็นต้องใส่ใจในพนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆดังที่กล่าวมา ล้วนมีผลในการประเมินคุณภาพการบริการในสายตาลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร 2.คุณค่าตราสินค้า 3.ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 4.ความจงรักภักดีของลูกค้า 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้านยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าในการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดและปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

สร้อยญา เลียนเพชร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการให้บริการของสายการบินไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย เกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 2.เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ที่มีต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 3.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 4.เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย กับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย 5.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยที่มีต่อการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่ 6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยกับความพึงพอใจในการให้บริการของสายการบินภายใต้การปรับแนวคิดใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 150 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คนและเพศชาย 59 คน โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชียและเดินทางในชั้นประหยัด ส่วนกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยปีละ 1-3 ครั้ง มีจุดหมายปลายทางเส้นทางเอเชีย และส่วนใหญ่เดินทางในชั้นประหยัดเช่นกัน โดยสรุปของการศึกษานี้พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบสัญลักษณ์ของการบินไทยมากกว่าไม่เคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของสายการบินไทย สัญลักษณ์เกี่ยวกับการบินไทยจากโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เพื่อการท่องเที่ยว ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ขององค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทยมากกว่าเคยได้รับข่าวสาร และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของการบินไทย รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทยจากโทรทัศน์ 2. ทักษะคิดของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยเชิงบวกในเรื่องของสัญลักษณ์ เครื่องบิน จุดบริการผู้โดยสารที่ตกแต่ง เครื่องแบบพนักงาน สิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย มีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องบิน รองลงมาคือเครื่องแบบพนักงาน และมีความรู้สึกชอบสิ่งพิมพ์ที่ใช้บริการน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวต่างชาติมีทัศนคติชอบมากต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกชอบในเรื่องเครื่องแบบพนักงาน รองลงมาคือ ชอบสัญลักษณ์ และมีความรู้สึกชอบเครื่องบินน้อยที่สุด 3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทย ปัจจัยของเพศ รายได้ต่อเดือนของผู้โดยสารชาวต่างชาติ อายุของผู้โดยสารชาวไทยระดับการศึกษาของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน 4. ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทยกับทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของการบินไทย ในเรื่องของการรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์องค์กร รูปแบบ สัญลักษณ์ของการบินไทยของผู้โดยสารชาวต่างชาติ เป็นปัจจัยทำให้ทัศนคติของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน กล่าวคือ ผู้โดยสารชอบ

เอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ใหม่ของสายการบินไทยในเชิงบวก 5. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยภายใต้แนวคิดใหม่ในเรื่องของ High Trust, World Class, Thai Touch ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไทยที่ให้บริการด้วยสัมผัสแห่งความเป็นไทย (Thai Touch) เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ (high Trust) และอันดับ 3 คือเป็นสายการบินที่เป็นสากล (World Class) 6. จากการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทย กล่าวคือ เพศ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยในด้านต่างๆต่างกัน

ทนงชัย เพ็ชรน้อย (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารสายการบินไทย ที่เป็นคนไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการสายการบินไทย 1-2 ครั้งต่อปี ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว มีการวางแผนและจองตั๋วเครื่องบินทุกครั้งก่อนเดินทาง ส่วนมากเดินทางไปภูมิภาค ภาคใต้ มีการใช้บริการชั้นประหยัดมากกว่าชั้นธุรกิจ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยระดับความสำคัญเป็นด้านภาพพจน์ของสายการบิน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านความรวดเร็วในการเดินทาง ในระดับมาก โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านความปลอดภัยในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

บุญเรือน ทะประสม (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษา บริษัท สายการบินเจแปน แอร์ไลน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร 2. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการใช้บริการสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ฯ 3.เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุงกรให้บริการของสายการบินเจแปน แอร์ไลน์ฯ โดยการศึกษาพบว่า 1.ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่างในช่วง 31-40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ในรอบปี 2547 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก็มีความถี่ในการใช้บริการสายการบิน

เจแปนแอร์ไลน์ฯ โดยเฉลี่ยคือเคยใช้บริการ 2-5 ครั้ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงและการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านบริการ ด้านชื่อเสียง และการประชาสัมพันธ์ และด้านราคา

ธวัชชัย กิตติศิริบุญกุล (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคเอเชีย และเปรียบเทียบความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างสายการบินไทยกับสายการบินสิงคโปร์” โดยผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในหลายๆด้าน อาทิ เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท เอกสิทธิ์ของการบินไทยในการให้บริการ เรื่องของท่าอากาศยาน และแหล่งท่องเที่ยว แต่ประเทศไทยก็มีจุดอ่อนคือ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร์ เช่น ในเรื่องความคืบหน้าด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องขั้นตอนการทำงาน กระบวนการตัดสินใจ และการแทรกแซงของภาครัฐ

ชัยรัช จิตรจุวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ - สิงคโปร์” โดยผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50 และเพศหญิงร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาการเดินทางไม่แน่นอน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโดยสารได้แก่ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการเดินทางและช่วงเวลาเดินทางต่างกันมีการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพ-สิงคโปร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพ-สิงคโปร์ 3 อันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นสายการบินแห่งชาติ การบริการคุ้มค่ากับราคาตั๋วเครื่องบิน และมีเงื่อนไขบังคับให้ข้าราชการต้องเดินทางด้วยสายการบินไทย

ธนพร เรืองพนิชกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของการบินไทยตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร และเพื่อศึกษาจุดเด่นของการบริการของการบินไทย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี ภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และโดยมากเป็นโสด มีรายได้เกินกว่า 55,000 บาท มีการใช้บริการการบินไทย 1-3 ครั้งต่อปี และโดยมากเดินทางภายในประเทศ ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของการบินไทยอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยจากมาก ที่สุดไปน้อยที่สุดได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความ เชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ และยังพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่มี อาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนการใช้บริการโดยสารต่างกันมีความ คิดเห็นต่อคุณภาพการบริการต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ภูมิลำเนา และ สนามบินปลายทางที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก การบริการของการบินไทยไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า จุดเด่นในการให้บริการของการบิน ไทย คือด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านอาหาร ตารางเที่ยวบิน และเครื่องบินตามลำดับ

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการบินไทย สิกขาระดับ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อสายการบินไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึง พอใจมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการสร้างการ ตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อถือ ได้ และด้านการสร้างการบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ ส่วนของความภักดีต่อสายการบินไทยใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ มี ความสัมพันธ์ทางบวกหรือในทางเดียวกันกับความภักดีต่อการบินไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ใน ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความ เชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ ด้าน การสร้างความมั่นใจได้ และด้านการสร้างการบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยได้นำหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ Service Marketing Mix หรือ 7Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence มาเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากตัวอย่างผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ของสายการบินไทยและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability -Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการกำหนดคุณลักษณะและ สัดส่วนที่ต้องการเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลตามที่ต้องการ มีการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการตอบแบบสอบถามของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ซึ่งจากข้อมูลปี พ.ศ. 2556 ระบุว่าคนไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น 453,642 คน ซึ่งเป็นสถิติของประชาชนไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดย Japan National Tourism Organization

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549:179) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ

N แทน จำนวนประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5%

(หรือ = 0.05)

นำมาแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{453,642}{1 + 453,642(0.05)^2}$$

$$n = 399.648$$

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน การดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงและทำให้เก็บข้อมูลมีการกระจายทั่วถึงมากขึ้น จึงมีการเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินแห่งชาติ 2 สายการบินซึ่งเป็นสายการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบการให้บริการ โดยมีการกำหนดคุณลักษณะและโควต้าไว้ดังนี้คือ

1. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำนวน 200 คน
2. ผู้ใช้บริการโดยสารสายการบินเจแปนแอร์ไลน์เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) และมาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สาขการบินที่ใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโดยสารสาขการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสาขการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว โดยแบบสอบถามใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 28 ข้อ

มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบในแบบสอบถาม Rating Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรเพื่อคำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1.ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบ ได้นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ระหว่างคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

- +1 เมื่อข้อความสอดคล้องกับประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นหลักของเนื้อหา

โดยจะทำการเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553: 73) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ แล้วจัดทำแบบสอบถาม

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้วจะนำไปทดสอบ (Pretest) 30 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (กัลยา วานิชย์บัญชา) จึงจะนำไปใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมจาก 2 แหล่งดังนี้คือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยภาคสนาม โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบิน

ไป-กลับเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ทั้งประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว โดยเก็บจากผู้โดยสารสายการบินไทย จำนวน 200 คนและสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลจาก ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการต่างๆ หนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการทำการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการหาค่าทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในรูปแบบการบรรยายข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือ

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาประมวลผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.5 มีการใช้สถิติดังนี้คือ

2.1 การแจกแจงแบบ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-Test (Analysis of Variance : Anova) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

2.3 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน รายคู่ (Least Significant Difference : LSD) เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว มุ่งเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จากลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว กับสายการบินไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คนและกับสายการบินเจแปนแอร์ไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเส้นทาง
กรุงเทพฯ-โตเกียว

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	137	34.25
หญิง	263	65.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเป็น เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	88	22.00
31 - 40 ปี	220	55.00
41 - 50 ปี	59	14.75
51 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 220 คนซึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	231	57.75
สมรส	160	40.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คนคิดเป็น ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.25
ปวช./ปวส.	15	3.75
ปริญญาตรี	258	64.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	118	29.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ปวช./ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานเอกชน	213	53.25
ธุรกิจส่วนตัว	117	29.25
รับจ้างทั่วไป	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็น 53.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.50
15,001 - 30,000 บาท	82	20.50
30,001 - 45,000 บาท	152	38.00
45,001 บาทขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ารายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายการบิน

สายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Thai Airways	200	50.00
Japan Airlines	200	50.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสายการบินไทย Thai Airways จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสายการบิน Japan Airlines จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นโดยสาร

ชั้นโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นประหยัด	389	97.2
ชั้นธุรกิจ	11	2.8
ชั้นหนึ่ง	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าจากจำนวนผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยที่นั่งชั้นประหยัด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ที่นั่งชั้นธุรกิจจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ

ราคาค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	113	28.3
20,001 – 30,000 บาท	229	57.3
30,001 – 40,000 บาท	49	12.3
40,001 บาทขึ้นไป	9	2.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีการชำระค่าตัวโดยสารช่วงราคา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาชำระค่าตัวที่ราคาต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ชำระค่าตัวโดยสารไปกลับที่ราคา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 และชำระค่าตัวโดยสารไปกลับที่ราคา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทางอินเทอร์เน็ต	226	56.5
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	15	3.8
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบิน	25	6.2
ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย/รับชำระบัตรโดยสาร	134	33.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย/รับชำระบัตรโดยสาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโปรโมชั่น

โปรโมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	77	19.3
ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน	175	43.8
ราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ	80	20.0
แพคเกจทัวร์พร้อมที่พัก	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วโดยสารจากโปรโมชั่นราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 เลือกเพราะราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 เลือกโปรโมชั่นสะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 และสุดท้าย เลือกแพคเกจทัวร์พร้อมที่พัก จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของพนักงาน

ความสำคัญของพนักงานให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบิน	150	37.5
พนักงานให้บริการบริเวณที่นั่งรอขึ้นเครื่อง	9	2.3
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	141	35.3
พนักงานให้บริการเสิร์ฟอาหารบนเครื่อง	100	25.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานแต่ละส่วนงานแตกต่างกันไปคือ พนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินมีความสำคัญสูงสุดจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 พนักงานต้อนรับและดูแลผู้โดยสารบนเครื่องบิน จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 พนักงานให้บริการเสิร์ฟอาหารบนเครื่อง จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และพนักงานให้บริการบริเวณที่นั่งรอขึ้นเครื่อง จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการจัดการตารางบินที่ดี ตรงต่อเวลา	182	45.5
มีความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง	42	10.5
บริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย	31	7.8
พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ	145	36.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้โดยสารส่วนมากมีเหตุผลในเลือกสายการบินว่า มีการจัดการตารางบินที่ดี ตรงต่อเวลา จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 มีความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 บริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของสายการบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการบินแห่งชาติ	147	36.8
สายการบินที่มีความปลอดภัยสูง	136	34.0
สายการบินที่มีชื่อเสียงที่ดี	111	27.8
สายการบินที่มีความหรูหรา	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติจำนวนสูงที่สุด 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34 ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงที่ดี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 และเป็นสายการบินที่มีความหรูหรา จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสำคัญ
1.ที่นั่งโดยสารกว้าง นั่งสบาย	4.12	0.72	มาก
2.บรรยากาศในห้องโดยสารสะอาด	4.17	0.68	มาก
3.อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีและมีคุณภาพ	4.03	0.75	มาก
4.ความบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ มีให้เลือกมากมาย	3.81	0.78	มาก
ภาพรวม	4.03	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ บรรยากาศในห้องโดยสารสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ที่นั่งโดยสารกว้าง นั่งสบาย ค่าเฉลี่ย 4.12 อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.03 ความบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ มีให้เลือกมากมาย ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
5.ราคาค่าโดยสารสมเหตุสมผล	4.30	0.78	มากที่สุด
6.การแจ้งอัตราค่าสัมภาระที่น้ำหนักเกินชัดเจน	4.14	0.70	มาก
7.การรับชำระค่าโดยสารผ่านทางออนไลน์	4.05	0.77	มาก
8. มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ละเอียด	4.23	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ ราคาค่าโดยสารสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด ค่าเฉลี่ย 4.23 มีการแจ้งอัตราค่าสัมภาระที่น้ำหนักเกินชัดเจน 4.14 การรับชำระค่าโดยสารผ่านทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
9.มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทาง อินเทอร์เน็ต	4.18	0.79	มาก
10.มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์	3.83	0.80	มาก
11.ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากเพียงพอ	3.77	0.80	มาก
12.มีเคาท์เตอร์จัดจำหน่ายที่ทำอากาศยาน	3.83	0.89	มาก
ภาพรวม	3.90	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือมีการสำรวจที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และมีเคาท์เตอร์จัดจำหน่ายที่ทำอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.83 ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
13.มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรวจที่นั่งล่วงหน้า	4.23	0.77	มากที่สุด
14.มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อเดินทางเป็นหมู่ คณะ	4.04	0.87	มาก
15.มีการสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษ	4.05	0.83	มาก
16.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและ ช่องทางสื่ออื่นๆหลายช่องทาง	4.05	0.73	มาก
ภาพรวม	4.09	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรวจที่นั่งล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือมีการสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่ออื่นๆหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.05 มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
17.มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว	4.44	0.64	มากที่สุด
18.เที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม	4.33	0.65	มากที่สุด
19.เที่ยวบินออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามกำหนดเวลา	4.42	0.67	มากที่สุด
20.มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนเข้าใจง่าย	4.38	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.39	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามกำหนดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.42 มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.38 และเที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
21.อุปกรณ์ภายในเครื่องบินมีความใหม่	4.25	0.70	มากที่สุด
22.ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด	4.41	0.64	มากที่สุด
23.มีช่องให้บริการเช็คอินมากเพียงพอ	4.19	0.74	มาก
24.สัญลักษณ์ของสายการบินในพื้นที่ให้บริการมีความชัดเจน หาง่าย	3.97	0.82	มาก
ภาพรวม	4.21	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในเครื่องบินมีความใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.25 มีช่องให้บริการเช็คอินมากเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.19 และสัญลักษณ์ของสายการบินในพื้นที่ให้บริการมีความชัดเจน หน่วยงาน ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ จำแนกตามด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความสำคัญ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
25.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด	4.14	0.75	มาก
26.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ผู้โดยสาร	4.38	0.73	มากที่สุด
27.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.41	0.70	มากที่สุด
28.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้เป็นอย่างดี	4.39	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.39 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.38 และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย มีการนำการวิเคราะห์สถิติ t-test มาใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว One Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ Multiple Comparison โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว สถิติที่ใช้คือ T-Test

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.05	0.57	0.382	0.702
	หญิง	4.02	0.57		
ด้านราคา	ชาย	4.07	0.55	-2.926	0.004*
	หญิง	4.24	0.56		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.83	0.63	-1.471	0.142
	หญิง	3.93	0.64		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	4.05	0.60	-0.886	0.376
	หญิง	4.11	0.67		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.42	0.55	0.910	0.363
	หญิง	4.40	0.58		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.23	0.57	0.553	0.580
	หญิง	4.19	0.57		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.36	0.62	0.626	0.532
	หญิง	4.31	0.65		
รวม	ชาย	4.14	0.48	-0.494	0.621
	หญิง	4.17	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า t เท่ากับ -0.494 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.621 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่า t เท่ากับ -2.916 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง คือ เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ในด้านราคา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20-30 ปี	3.91	0.51	6.104	0.000*
	31-40 ปี	4.11	0.57		
	41-50 ปี	4.08	0.56		
	51 ปีขึ้นไป	3.73	0.55		
ด้านราคา	20-30 ปี	4.10	0.63	1.334	0.263
	31-40 ปี	4.23	0.53		
	41-50 ปี	4.14	0.61		
	51 ปีขึ้นไป	4.14	0.51		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30 ปี	3.74	0.63	4.148	0.007*
	31-40 ปี	3.95	0.63		
	41-50 ปี	4.05	0.72		
	51 ปีขึ้นไป	3.73	0.43		
ด้านการส่งเสริมการขาย	20-30 ปี	3.90	0.63	3.669	0.012*
	31-40 ปี	4.16	0.65		
	41-50 ปี	4.16	0.60		
	51 ปีขึ้นไป	4.05	0.65		

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	20-30 ปี	4.25	0.52	2.381	0.069
	31-40 ปี	4.43	0.58		
	41-50 ปี	4.44	0.63		
	51 ปีขึ้นไป	4.41	0.42		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	20-30 ปี	4.09	0.57	2.128	0.096
	31-40 ปี	4.25	0.58		
	41-50 ปี	4.26	0.51		
	51 ปีขึ้นไป	4.14	0.58		
ด้านบุคลากร	20-30 ปี	4.20	0.57	1.588	0.192
	31-40 ปี	4.38	0.68		
	41-50 ปี	4.35	0.61		
	51 ปีขึ้นไป	4.30	0.54		
รวม	20-30 ปี	4.20	0.57	3.808	0.010
	31-40 ปี	4.38	0.68		
	41-50 ปี	4.35	0.61		
	51 ปีขึ้นไป	4.30	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายถึง อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263, 0.069, 0.096, 0.192 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองคือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมี Sig. เท่ากับ 0.000, 0.007, 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง คือ อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-	-	-
31-40 ปี	-.198*	-	-	-
41-50 ปี	-.164	.340	-	-
51 ปีขึ้นไป	.177	.375*	.341*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า อายุ 20-30 ปีกับ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-	-	-
31-40 ปี	-.206*	-	-	-
41-50 ปี	.302*	-.097	-	-
51 ปีขึ้นไป	.017	.223	-.319*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า อายุ 20-30 ปีกับ 31-40 ปี อายุ 20-30 ปีกับอายุ 41-50 ปี และอายุ 41-50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายชื่ออื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	-	-	-	-
31-40 ปี	-.257*	-	-	-
41-50 ปี	-.260*	-.003	-	-
51 ปีขึ้นไป	.152	.105	.108	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า อายุ 20-30 ปีกับ 31-40 ปี และอายุ 20-30 ปีกับอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายชื่ออื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.01	0.55	0.913	0.402
	สมรส	4.05	0.58		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.25	0.57		
ด้านราคา	โสด	4.18	0.61	0.682	0.506
	สมรส	4.16	0.50		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.39	0.31		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.90	0.64	0.836	0.434
	สมรส	3.88	0.64		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.17	0.48		
ด้านการส่งเสริมการขาย	โสด	4.10	0.66	0.292	0.747
	สมรส	4.08	0.62		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.25	0.71		
ด้านกระบวนการ	โสด	4.39	0.55	1.576	0.208
	สมรส	4.38	0.59		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.72	0.57		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	4.20	0.58	2.350	0.097
	สมรส	4.19	0.55		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.61	0.52		
ด้านบุคลากร	โสด	4.31	0.68	1.553	0.213
	สมรส	4.33	0.58		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.69	0.48		
รวม	โสด	4.16	0.50	1.540	0.216
	สมรส	4.15	0.47		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.44	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402, 0.506, 0.434, 0.747, 0.208, 0.097, 0.213 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.97	0.26	1.999	0.114
	ปวช./ปวส.	4.37	0.66		
	ปริญญาตรี	4.03	0.54		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.99	0.61		
ด้านราคา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.14	0.31	0.398	0.755
	ปวช./ปวส.	4.22	0.74		
	ปริญญาตรี	4.20	0.55		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.13	0.59		

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.94	0.48	3.106	0.026*
	ปวช./ปวส.	4.37	0.62		
	ปริญญาตรี	3.90	0.63		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.84	0.64		
ด้านการส่งเสริมการขาย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.08	0.85	1.053	0.369
	ปวช./ปวส.	4.27	0.75		
	ปริญญาตรี	4.05	0.63		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.16	0.65		
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.44	0.48	0.546	0.651
	ปวช./ปวส.	4.45	0.67		
	ปริญญาตรี	4.36	0.59		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.44	0.51		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.50	0.48	0.857	0.463
	ปวช./ปวส.	4.25	0.63		
	ปริญญาตรี	4.20	0.54		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.19	0.62		
ด้านบุคลากร	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.69	0.46	1.049	0.371
	ปวช./ปวส.	4.27	0.68		
	ปริญญาตรี	4.32	0.60		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.32	0.72		

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	f	Sig.
รวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.25	0.35	0.631	0.596
	ปวช./ปวส.	4.31	0.64		
	ปริญญาตรี	4.15	0.47		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.15	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114, 0.755, 0.369, 0.651, 0.463, 0.371 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี Sig. เท่ากับ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การศึกษา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	-	-	-
ปวช./ปวส.	- .422	-	-	-
ปริญญาตรี	0.044	.466*	-	-
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0.105	.528*	.061	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ระดับการศึกษาปวช./ปวส.กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปวช./ปวส.กับระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	0.56	2.640	0.034*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.67		
	พนักงานเอกชน	4.01	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.49		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	0.00		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	0.46	0.954	0.433
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	0.48		
	พนักงานเอกชน	4.16	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.15	0.59		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.00		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.38	0.715	0.582
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95	0.65		
	พนักงานเอกชน	3.90	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.84	0.65		
	รับจ้างทั่วไป	3.75	0.00		
ด้านการส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	4.11	0.52	1.055	0.379
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	0.65		
	พนักงานเอกชน	4.04	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.19	0.62		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.38	0.41	2.252	0.063
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.45	0.44		
	พนักงานเอกชน	4.35	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.47	0.58		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	0.00		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.41	0.45	3.492	0.008*
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12	0.57		
	พนักงานเอกชน	4.16	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.30	0.56		
	รับจ้างทั่วไป	3.25	0.00		
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.26	0.48	1.138	0.338
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	0.53		
	พนักงานเอกชน	4.30	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.41	0.71		
	รับจ้างทั่วไป	3.75	0.00		
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.20	0.31	1.115	0.349
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	0.45		
	พนักงานเอกชน	4.13	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.22	0.47		
	รับจ้างทั่วไป	3.68	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร มี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.433, 0.582, 0.379, 0.063, 0.338 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มี Sig. เท่ากับ 0.034, 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง คือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.065	-	-	-	-
พนักงานเอกชน	-.148	-.083	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	-.285*	-.220*	-.137*	-	-
รับจ้างทั่วไป	.363	0.427	.511	.647	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า อาชีพนักศึกษากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.293	-	-	-	-
พนักงานเอกชน	.248	-.045	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	.113	-.179	-.135*	-	-
รับจ้างทั่วไป	.163*	.870*	.914*	1.049*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายกลุ่มอื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.74	0.48	2.642	0.049*
	15,001-30,000 บาท	4.09	0.52		
	30,001-45,000 บาท	4.07	0.59		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.00	0.57		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.27	0.46	1.668	0.173
	15,001-30,000 บาท	4.16	0.61		
	30,001-45,000 บาท	4.24	0.59		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.11	0.51		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.05	0.31	1.811	0.145
	15,001-30,000 บาท	3.93	0.62		
	30,001-45,000 บาท	3.95	0.68		
	45,001 บาทขึ้นไป	3.81	0.63		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.06	0.43	2.529	0.057
	15,001-30,000 บาท	4.01	0.63		
	30,001-45,000 บาท	4.21	0.61		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.03	0.70		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.30	0.54	1.661	0.175
	15,001-30,000 บาท	4.34	0.53		
	30,001-45,000 บาท	4.47	0.53		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.35	0.62		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.13	0.43	0.403	0.751
	15,001-30,000 บาท	4.24	0.61		
	30,001-45,000 บาท	4.22	0.52		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.18	0.61		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.22	0.50	1.593	0.191
	15,001-30,000 บาท	4.23	0.65		
	30,001-45,000 บาท	4.40	0.62		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.32	0.66		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11	0.31	1.443	0.230
	15,001-30,000 บาท	4.15	0.50		
	30,001-45,000 บาท	4.22	0.47		
	45,001 บาทขึ้นไป	4.11	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173, 0.145, 0.057, 0.175, 0.751, 0.191 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรองคือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง คือ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-	-	-
15,001-30,000 บาท	-.353*	-	-	-
30,001-45,000 บาท	-.329*	.024	-	-
45,001 บาทขึ้นไป	-.263*	.090	.066	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า คู่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนกับรายได้ 15,001-30,000 บาท คู่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนกับรายได้ 30,001-45,000 บาท และคู่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนกับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.7 สายการบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ T-Test

H_0 : สายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามสายการบิน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สายการบิน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Thai Airways	4.07	0.60	1.438	0.151
	Japan Airlines	3.99	0.53		
ด้านราคา	Thai Airways	4.16	0.59	-0.577	0.564
	Japan Airlines	4.20	0.53		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Thai Airways	3.87	0.68	-1.079	0.281
	Japan Airlines	3.94	0.60		
ด้านการส่งเสริมการขาย	Thai Airways	4.12	0.64	0.947	0.344
	Japan Airlines	4.06	0.66		
ด้านกระบวนการ	Thai Airways	4.44	0.56	1.635	0.103
	Japan Airlines	4.35	0.57		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Thai Airways	4.26	0.61	1.982	0.048*
	Japan Airlines	4.15	0.52		
ด้านบุคลากร	Thai Airways	4.38	0.68	1.510	0.132
	Japan Airlines	4.28	0.59		
รวม	Thai Airways	4.19	0.50	1.012	0.312
	Japan Airlines	4.14	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า t เท่ากับ 1.012 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง สายการบินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า t เท่ากับ 1.982 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือสายการบินที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ชั้นโดยสาร ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ชั้นโดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ชั้นโดยสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว จำแนกตามชั้นโดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชั้นโดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชั้นประหยัด	4.02	0.57	2.937	0.087
	ชั้นธุรกิจ	4.32	0.48		
ด้านราคา	ชั้นประหยัด	4.17	0.57	2.293	0.131
	ชั้นธุรกิจ	4.43	0.42		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชั้นประหยัด	3.89	0.64	1.550	0.214
	ชั้นธุรกิจ	4.14	0.60		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชั้นประหยัด	4.09	0.65	0.486	0.486
	ชั้นธุรกิจ	4.23	0.58		
ด้านกระบวนการ	ชั้นประหยัด	4.39	0.57	0.260	0.610
	ชั้นธุรกิจ	4.48	0.65		

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามชั้นโดยสาร(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชั้นโดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชั้นประหยัด	4.20	0.57	0.863	0.353
	ชั้นธุรกิจ	4.36	0.50		
ด้านบุคลากร	ชั้นประหยัด	4.32	0.64	0.819	0.366
	ชั้นธุรกิจ	4.50	0.56		
รวม	ชั้นประหยัด	4.16	0.48	1.740	0.188
	ชั้นธุรกิจ	4.35	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ชั้นโดยสารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087, 0.131, 0.214, 0.486, 0.610, 0.353 และ 0.366 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าตัวเครื่องบินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าตัวเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าตัวเครื่องบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าตัวเครื่องบิน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.21	0.48	7.042	0.000*
	20,001-30,000 บาท	3.94	0.60		
	30,001-40,000 บาท	4.01	0.46		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.33	0.52		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.30	0.51	3.547	0.015*
	20,001-30,000 บาท	4.15	0.58		
	30,001-40,000 บาท	4.03	0.59		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.33	0.40		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.04	0.66	2.919	0.034*
	20,001-30,000 บาท	3.85	0.61		
	30,001-40,000 บาท	3.79	0.66		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.06	0.62		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.31	0.52	6.843	0.000*
	20,001-30,000 บาท	4.02	0.70		
	30,001-40,000 บาท	3.92	0.55		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.14	0.60		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.50	0.49	2.128	0.096
	20,001-30,000 บาท	4.36	0.59		
	30,001-40,000 บาท	4.29	0.60		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.47	0.68		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.31	0.59	2.167	0.091
	20,001-30,000 บาท	4.15	0.56		
	30,001-40,000 บาท	4.21	0.54		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.33	0.56		

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านราคา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าตัวเครื่องบิน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.47	0.53	3.126	0.026*
	20,001-30,000 บาท	4.27	0.69		
	30,001-40,000 บาท	4.23	0.56		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.50	0.63		
รวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.31	0.43	5.467	0.001*
	20,001-30,000 บาท	4.10	0.49		
	30,001-40,000 บาท	4.07	0.48		
	40,001 บาทขึ้นไป	4.31	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 และ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหา ค่าเฉลี่ย ว่าคู่ใด บ้างที่ แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.015, 0.034, 0.000, 0.026 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินที่
แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

ราคาตัวเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	-	-	-
20,001-30,000 บาท	.272*	-	-	-
30,001-40,000 บาท	.198*	-.075	-	-
40,001 บาทขึ้นไป	-.125	-.398*	-.323	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิน กลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาท กลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายกลุ่มอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินที่
แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านราคา

ราคาตัวเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท	.156*			
30,001-40,000 บาท	.275*	.120		
40,001 บาทขึ้นไป	-.032	-.188	-.308	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิน คู่ราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาท และคู่ราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยसरसायरบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยसरसायरบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาตัวเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท	.187*			
30,001-40,000 บาท	.247*	.060		
40,001 บาทขึ้นไป	-.018	.205	-.265	
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตาราง 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิน คู่ราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาท และคู่ราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยसरसायरบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินที่
แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ราคาตัวเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท	.296*			
30,001-40,000 บาท	.391*	.095		
40,001 บาทขึ้นไป	.175	-.120	-.215	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบิน กลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายกลุ่มอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินที่
แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านบุคลากร

ราคาตัวเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท	.201*			
30,001-40,000 บาท	.237*	.036		
40,001 บาทขึ้นไป	-.029	-.229	-.265	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวเครื่องบินกลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มราคาตัวเครื่องบินต่ำกว่า 20,000 บาทกับราคาตัวเครื่องบิน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก

โดยสาขาสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากร ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสาขาสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสาขาสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสาขาสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาขาสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการชำระเงิน

การชำระเงิน		$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตทางอินเทอร์เน็ต	4.05	0.54	1.380	0.248
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.27	0.41		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบิน	3.96	0.43		
	ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.99	0.63		
ด้านราคา	ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตทางอินเทอร์เน็ต	4.25	0.52	3.402	0.018*
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.20	0.51		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบิน	3.94	0.53		
	ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย	4.11	0.63		

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเครดิต ทาง อินเทอร์เน็ต	3.91	0.60	0.934	0.424
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	3.78	0.73		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	3.72	0.64		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	3.92	0.69		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเครดิต ทาง อินเทอร์เน็ต	4.12	0.62	1.112	0.344
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	4.25	0.62		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	3.94	0.36		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	4.05	0.72		
ด้านกระบวนการ	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเครดิต ทาง อินเทอร์เน็ต	4.43	0.53	1.682	0.170
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	4.38	0.43		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	4.17	0.66		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	4.37	0.61		

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการชำระเงิน(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ทาง อินเทอร์เน็ต	4.26	0.57	1.699	0.167
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	4.17	0.43		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	4.14	0.36		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	4.13	0.60		
ด้านบุคลากร	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ทาง อินเทอร์เน็ต	4.38	0.65	1.359	0.255
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	4.43	0.46		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	4.25	0.47		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	4.25	0.66		
รวม	ชำระผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ทาง อินเทอร์เน็ต	4.20	0.45	1.681	0.171
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	4.21	0.41		
	ชำระผ่านเคาน์เตอร์ ให้บริการของสายการ บิน	4.02	0.38		
	ชำระผ่านตัวแทน จำหน่าย	4.12	0.55		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย การชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินไม่แตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248, 0.424, 0.344, 0.170, 0.167 และ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงินที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหา ค่าเฉลี่ย ว่าคู่ใด บ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านราคา

การชำระเงิน	ชำระผ่านบัตร เครดิต/บัตรเดบิต	ชำระผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร	ชำระผ่าน เคาน์เตอร์ ให้บริการของ สายการบิน	ชำระผ่าน ตัวแทน จำหน่าย
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทางอินเทอร์เน็ต	-	-	-	-
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	.047	-	-	-
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของ สายการบิน	.307*	0.260	-	-
ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย	.140*	.094	-.166	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงิน คู่การชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตทางอินเทอร์เน็ตกับชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ

ของสายการบิน และคู่การชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตทางอินเทอร์เน็ตกับชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ

One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โปรโมชัน	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	3.91	0.54	5.365	0.001*
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน	4.07	0.56		
	ราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.91	0.57		
	แพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก	4.22	0.56		

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	โปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านราคา	สะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/ ออฟเกรดที่นั่ง	4.03	0.59	3.238	0.022*
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	4.23	0.56		
	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	4.13	0.53		
	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	4.28	0.56		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/ ออฟเกรดที่นั่ง	3.81	0.60	0.869	0.457
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	3.90	0.66		
	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	3.91	0.58		
	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	3.99	0.69		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/ ออฟเกรดที่นั่ง	4.00	0.58	4.389	0.005*
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	4.15	0.67		
	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	3.92	0.65		
	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	4.26	0.60		

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	โปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านกระบวนการ	สะสมไมล์แลกตั๋ว	4.31	0.51	2.238	0.083
	บินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง				
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ				
	ล่วงหน้าเป็น	4.36	0.57		
	เวลานาน				
	ราคาพิเศษเมื่อ				
	เดินทางเป็นหมู่คณะ	4.43	0.60		
	แพคเกจทัวร์พร้อม				
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โรงแรมที่พัก	4.53	0.58	1.300	0.274
	สะสมไมล์แลกตั๋ว	4.25	0.54		
	บินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง				
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ				
	ล่วงหน้าเป็น	4.16	0.58		
	เวลานาน				
	ราคาพิเศษเมื่อ				
	เดินทางเป็นหมู่คณะ	4.19	0.54		
ด้านบุคลากร	แพคเกจทัวร์พร้อม	4.31	0.61	3.672	0.012*
	โรงแรมที่พัก				
	สะสมไมล์แลกตั๋ว	4.33	0.56		
	บินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง				
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ				
	ล่วงหน้าเป็น	4.24	0.72		
	เวลานาน				
	ราคาพิเศษเมื่อ				
	เดินทางเป็นหมู่คณะ	4.35	0.58		
	แพคเกจทัวร์พร้อม	4.53	0.54		
	โรงแรมที่พัก				

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โปรโมชัน	$\bar{x}$	S.D.	f	Sig.
รวม	สะสมไมล์แลกตั๋ว บินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	4.09	0.44	2.682	0.047*
	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็น เวลานาน	4.16	0.49		
	ราคาพิเศษเมื่อ เดินทางเป็นหมู่คณะ	4.12	0.48		
	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	4.30	0.51		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457, 0.083 และ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย การชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.022, 0.005, 0.012 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การชำระเงินที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหา ค่าเฉลี่ย ว่าคู่ใด บ้างที่ แตกต่างกัน

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

การส่งเสริม การตลาด	สะสมไมล์แลกตั๋วบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก
สะสมไมล์แลกตั๋วบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	-	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	-.159*	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	.003	.162*	-	-
แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	-.308	.148	-.311*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คู่การสะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/อัพเกรดที่นั่งกับราคาพิเศษเมื่อล่วงหน้าเป็นเวลานาน คู่ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานกับราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ และคู่ราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะกับแพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านราคา

การส่งเสริม การตลาด	สะสมไมล์แลกตั๋ว บินฟรี/อัพเกรดที่ นั่ง	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็น เวลานาน	ราคาพิเศษเมื่อ เดินทางเป็นหมู่ คณะ	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก
สะสมไมล์แลกตั๋วบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	-	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	-.196*	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	-.102	.094	-	-
แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	-.254*	-.058	-.152	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คู่การสะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบินฟรี/อัพเกรดที่นั่งกับราคาพิเศษเมื่อล่วงหน้าเป็นเวลานาน และคู่การสะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบินฟรี/อัพเกรดที่นั่งกับแพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริม การตลาด	สะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก
สะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	-	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	-.142	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	.081	.224*	-	-
แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	-.258*	-.115	-.339*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คู่การสะสมไมล์แลกตั๋วเครื่องบินฟรี/อัพเกรดที่นั่งกับแพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก คู่ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานกับราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ คู่ราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะกับแพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านบุคลากร

การส่งเสริม การตลาด	สะสมไมล์แลกตั๋วบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก
สะสมไมล์แลกตั๋วบิน ฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	-	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อซื้อ ล่วงหน้าเป็นเวลานาน	.095	-	-	-
ราคาพิเศษเมื่อเดินทาง เป็นหมู่คณะ	-.022	-.117	-	-
แพคเกจทัวร์พร้อม โรงแรมที่พัก	-.202	-.297*	-.180	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คู่ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานานกับแพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากร ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่วนงานบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่วนงานบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่วนงานบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ส่วนงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	4.02	0.52	1.335	0.263
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.06	0.46		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	3.98	0.60		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	4.12	0.59		
ด้านราคา	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	4.14	0.53	2.155	0.093
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.22	0.92		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.13	0.59		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	4.30	0.52		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	3.88	0.56	1.095	0.351
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.28	0.64		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	3.89	0.71		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	3.90	0.64		

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด
ด้านบุคลากร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ส่วนงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	4.03	0.56	3.969	0.008*
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.22	0.94		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.02	0.72		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	4.28	0.59		
ด้านกระบวนการ	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	4.42	0.55	3.939	0.009*
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.47	0.58		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.27	0.63		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	4.52	0.47		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	4.22	0.57	4.125	0.007*
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.19	0.74		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.09	0.58		
	พนักงานเสิร์ฟ อาหารบนเครื่องบิน	4.35	0.50		

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ส่วนงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านบุคลากร	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	4.35	0.60	3.841	0.010*
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.25	0.77		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.20	0.72		
	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	4.48	0.51		
รวม	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	4.15	0.44	3.291	0.021*
	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	4.24	0.70		
	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	4.08	0.54		
	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	4.29	0.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263, 0.093 และ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.009, 0.007 และ 0.010 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านบุคลากรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหา ค่าเฉลี่ย ว่าคู่ใด บ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร	พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน
พนักงานเช็คนินที่ สนามบิน	-	-	-	-
พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	-0.196	-	-	-
พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	0.002	0.197	-	-
พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	-0.251*	-0.055	-0.253*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คู่พนักงานเช็คนินที่สนามบินกับพนักงานเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน และคู่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.52 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านบุคลากร	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน
พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	-	-	-	-
พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	-.056	-	-	-
พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	.145*	.201	-	-
พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	-.098	-.043	-.244*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คู่พนักงานเช็คอินที่สนามบินกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และคู่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับพนักงานเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านบุคลากร	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน
พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	-	-	-	-
พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	.024	-	-	-
พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	.126	.102	-	-
พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	.132	-.156	-.258*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับพนักงานเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.54 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน
พนักงานเช็คอินที่ สนามบิน	-	-	-	-
พนักงานให้บริการ ทั่วไปที่สนามบิน	.098	-	-	-
พนักงานต้อนรับบน เครื่องบิน	.144	.046	-	-
พนักงานเสิร์ฟอาหาร บนเครื่องบิน	-.132	-.230	-.276*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินกับพนักงานเสิร์ฟอาหารบนเครื่องบิน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากรส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ

One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ การบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ การบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การบริการ process	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.08	0.56	3.742	0.011*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.77	0.64		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.12	0.47		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.03	0.56		
ด้านราคา	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.20	0.59	4.846	0.003*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.88	0.52		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.22	0.61		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.24	0.51		

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ(ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การบริการ process	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	3.90	0.64	1.913	0.127
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.69	0.65		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	3.95	0.54		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	3.95	0.64		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.15	0.61	7.373	0.000*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.66	0.78		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.10	0.65		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.15	0.60		
ด้าน กระบวนการ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.50	0.53	12.080	0.000*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.93	0.63		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.40	0.59		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.39	0.52		

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ(ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การบริการ process	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.23	0.56	5.024	0.002*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.89	0.65		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.31	0.61		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.24	0.53		
ด้านบุคลากร	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.36	0.61	2.495	0.060
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	4.08	0.49		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.31	0.99		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.37	0.61		
รวม	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	4.20	0.47	7.110	0.000*
	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	3.84	0.52		
	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	4.20	0.51		
	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	4.20	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127, และ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.003, 0.000, 0.000, และ 0.002 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหา ค่าเฉลี่ย ว่าคู่ใด บ้างที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน กระบวนการ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ
การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	-	-	-	-
ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	.308*	-	-	-
บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	-.045	-.353*	-	-
พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	.046	-.263*	.089	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มการจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลากับความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง กลุ่มความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับบริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย และกลุ่มความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านราคา

ด้าน	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ
กระบวนการ				
การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	-	-	-	-
ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	.320*	-	-	-
บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	-.023	-.343*	-	-
พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	-.043	-.363*	-.020	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.57 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มการจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลาความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง กลุ่มความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับบริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย และกลุ่มความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้าน กระบวนการ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ
การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	-	-	-	-
ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	.486*	-	-	-
บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	.042	-.444*	-	-
พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	-.001	-.488*	-.043	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.58 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คู่การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลากับความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง คู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับบริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย และคู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน กระบวนการ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ
การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	-	-	-	-
ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	.561*	-	-	-
บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	.101	-.461*	-	-
พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	.105	-.457*	.004	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.59 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คู่การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลากับความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง คู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับบริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย และคู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้าน กระบวนการ	การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ
การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลา	-	-	-	-
ความปลอดภัยด้าน ทรัพย์สินสูง	.342*	-	-	-
บริการด้วยระบบ เทคโนโลยีทันสมัย	-.072	-.144*	-	-
พนักงานบริการด้วย ความเป็นมืออาชีพ	-.005	-.347*	.067	-
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตาราง 4.60 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คู่การจัดการตารางบินดี ตรงต่อเวลากับความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง คู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับบริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย และคู่ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูงกับพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สถิติที่ใช้คือ
One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.02	0.56	8.793	0.000*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.20	0.52		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	3.84	0.59		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.00	0.00		
ด้านราคา	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.07	0.61	5.641	0.001*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.32	0.54		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	4.13	0.50		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.50	0.00		

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน					
ประสมทาง	ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
การตลาด					
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	3.86	0.62	10.208	0.000*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.01	0.68		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	3.75	0.54		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	5.00	0.00		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.08	0.62	3.980	0.008*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.23	0.64		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	3.95	0.68		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.00	0.00		
ด้าน กระบวนการ	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.42	0.52	2.735	0.043*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.45	0.58		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	4.30	0.61		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.00	0.00		

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสาร
สายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว จำแนกตามด้านภาพลักษณ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	f	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.12	0.59	6.948	0.000*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.38	0.55		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	4.11	0.53		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.00	0.00		
ด้านบุคลากร	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.25	0.62	3.227	0.023*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.46	0.68		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	4.29	0.59		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.00	0.00		
รวม	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	4.12	4.91	5.828	0.001*
	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	4.29	4.91		
	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	4.05	0.44		
	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	4.21	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกัน

และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.008, 0.043, 0.000 และ 0.023 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบินแห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มีความหรูหรา
เป็นสายการบินแห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง	-.182*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี	.179*	.360*	-	-
เป็นสายการบินที่มีความหรูหรา	.019	.200	-.160	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี และคู่เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง
กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสายการบิน ด้านราคา

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา
เป็นสายการบิน แห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	-.247*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	-.061	.185*	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	-.429	-.182	-.367	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง และคู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง
กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสายการบิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา
เป็นสายการบิน แห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	-.154*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	.106	.260*	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	-1.139*	-.985*	-1.246*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.64 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับการเป็นสายการบินที่มีความหรูหรา คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีความหรูหรา และคู่การเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดีกับการเป็นสายการบินที่มีความหรูหรา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบินแห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มีความหรูหรา
เป็นสายการบินแห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง	-.152*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี	.128	.279*	-	-
เป็นสายการบินที่มีความหรูหรา	.078	.230	-.050	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง และคู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง
กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา
เป็นสายการบิน แห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	-.029	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	.128	.157*	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	.423	.452	.295	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.66 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่าง
กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา
เป็นสายการบิน แห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	-.262*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	.006	.267*	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	.121	.382	.115	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.67 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง และคู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบิน ด้านบุคลากร

ด้านภาพลักษณ์	เป็นสายการบิน แห่งชาติ	เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา
เป็นสายการบิน แห่งชาติ	-	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความปลอดภัยสูง	-.204*	-	-	-
เป็นสายการบินที่มี ชื่อเสียงดี	-.039	.165*	-	-
เป็นสายการบินที่มี ความหรูหรา	.252	.456	.291	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ คู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติกับเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง และคู่ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงกับการเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านบุคลากร ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.69 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ-โตเกียว ต่างกัน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.เพศ	0.621		✓
2.อายุ	0.010*	✓	
3.สถานภาพ	0.216		✓
4.ระดับการศึกษา	0.596		✓
5.อาชีพ	0.349		✓
6.รายได้	0.230		✓
7.สายการบิน	0.312		✓

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพ-โตเกียว ต่างกัน	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.188		✓
2.ด้านราคา	0.001*	✓	
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.171		✓
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.047*	✓	
5.ด้านบุคลากร	0.020*	✓	
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.001*	✓	
7.ด้านกระบวนการ	0.000*	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว ในด้านลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็น 53.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.25 ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบิน

ส่วนใหญ่ผู้โดยสารเลือกเดินทางด้วยที่นั่งชั้นประหยัด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมาคือชั้นธุรกิจ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 มีการชำระค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 20,001-30,000 บาท จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ด้านการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

เครดิต/บัตรเดบิตทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ชำระเงินโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย/รับชำระบัตรโดยสาร จำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และพบว่ามีการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีการซื้อบัตรโดยสารในราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 โดยคิดว่าพนักงานส่วนงานบริการเช็คอินที่สนามบินมีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือพนักงานส่วนงานต้อนรับบนเครื่องบิน จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการของสายการบินที่เลือกใช้บริการมาเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ดี ตรงต่อเวลามากที่สุด จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 และด้านภาพลักษณ์ของสายการบินส่วนใหญ่คิดว่าสายการบินที่เลือกใช้บริการเป็นสายการบินแห่งชาติ จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูงจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34

3.ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ บรรยากาศในห้องโดยสารสะอาด รองลงมาคือที่นั่งโดยสารกว้างนั่งสบาย อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีและมีคุณภาพ และความบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ มีให้เลือกมากพอ ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ ราคาโดยสารสมเหตุสมผล รองลงมาคือ มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียด มีการแจ้งอัตราค่าสัมภาระที่น้ำหนักเกินชัดเจน และการรับชำระค่าโดยสารผ่านทางออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือมีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์และมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายที่ทำอากาศยาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า รองลงมาคือมีการสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่ออื่นๆหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว รองลงมาคือ เที่ยวบินออกเดินทางและถึง

จุดหมายตามกำหนดเวลา มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนเข้าใจง่าย และเที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด รองลงมาคือ อุปกรณ์ภายในเครื่องบินมีความใหม่ มีช่องให้บริการเช็กอินมากเพียงพอ และสัญลักษณ์ของสายการบินในพื้นที่ให้บริการมีความชัดเจนหาง่าย ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ผู้โดยสาร และพนักงานแต่งกายเรียบร้อยสะอาด ตามลำดับ

4.สรุปวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์คือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสายการบินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โดเกียว ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผล

จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โดเกียว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปีและอายุ 20-30 ปีตามลำดับ ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้เป็นช่วงเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงานได้ไม่นานนัก และโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมากทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท โดยจากข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรนี้ทำให้ทราบว่า ผู้โดยสารกลุ่มนี้เป็นผู้โดยสารที่มีความรู้ อายุยังไม่มากนัก อยู่ในช่วงวัยทำงานได้ มีรายได้เป็นของตนเองก็เรียกได้ว่าเป็นผู้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา(2542:30) คือต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ และ

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2552) ในด้านลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือในด้านอายุ เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ เลือกที่นั่งโดยสารชั้นประหยัดในการเดินทางเส้นทาง กรุงเทพฯ-โตเกียว มีการชำระค่าตัวเครื่องบินไป-กลับที่ราคา 20,001-30,000 บาทโดยชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต มีการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าเป็นเวลานาน ส่วนในด้านความคิดเห็นต่อสายการบินที่เลือกใช้บริการพบว่า เลือกเพราะคิดว่าเป็นสายการบินที่มีการจัดตารางบินที่ดี ตรงต่อเวลา และมีภาพลักษณ์เป็นสายการบินแห่งชาติ และยังพบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบินเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชัยรัช จิตร์จิวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพฯ-สิงคโปร์" ซึ่งพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินแห่งชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชลดา ไชยกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด" ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินใดนั้น ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติ กระบวนการให้บริการ และการให้บริการของพนักงานมีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสาร

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของทงชัย เพ็ชรน้อย (2549) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย" ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยคือด้านภาพพจน์ของสายการบิน ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญระดับมาก และงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือน ทะประสพ (2548) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาบริษัทสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตขึ้นเนล จำกัด" ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับสูงคือด้านราคา ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์

กล่าวโดยสรุปคือจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนภาพรวมที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการของบุคลากร และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียวแตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นธุรกิจการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับมุมมองการรับรู้ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ การเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจสายการบินจะสามารถช่วยนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการให้บริการของสายการบินมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารซึ่งถึงแม้ว่าด้านราคาอาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมาก แต่จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆอย่างการให้บริการของพนักงาน กระบวนการจัดการระบบของสายการบิน ตารางเวลาบิน ความสะดวกสบายของผู้โดยสาร รวมถึงภาพลักษณ์ของสายการบินก็มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว สามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการกับแผนธุรกิจสายการบินหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้คือ

1. ควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์อยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น เป็นการกระตุ้นการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน ให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณามีการรับรู้จดจำภาพลักษณ์ของสายการบินเชิงบวก และจะทำให้ผู้โดยสารกลุ่มเดิมมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีมีโอกาสกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมนี้อีก และรวมถึงมีโอกาสสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการของสายการบินนั้นๆมาเป็นผู้ใช้บริการสายการบินนั้นๆในอนาคตได้

2. ควรใช้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ผสมผสานทางธุรกิจการบินให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด สร้างภาพลักษณ์การเป็นสายการบินที่ทันสมัยอยู่เสมอ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารสูงสุด อย่างเช่นการพัฒนา Mobile Application ให้เข้ากับสายการบินในด้านการบริการ การจองตั๋วเครื่องบิน การเช็คอิน การเลือกเมนูอาหาร การเลือกบริการเสริมพิเศษ

ต่างๆผ่านทาง Mobile Application รวมถึงการพัฒนาการเชื่อมต่อ Mobile Application กับจอ Monitor บนเครื่องบิน รวมถึงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การสั่งอาหารหรือคำสั่งพิเศษผ่านหน้าจอ Monitor บนเครื่องบินไปยังพนักงานให้บริการบนเครื่องขณะกำลังบินแทนการกดปุ่มเรียกพนักงาน เป็นต้น

3. ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นระยะๆแต่สามารถครอบคลุมได้ตลอดทั้งปี และจัดโปรโมชั่นให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันสูงมากในตลาดธุรกิจการบิน ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ทันต่อสถานการณ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ส่วนรูปแบบการจัดโปรโมชั่นควรให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม เพื่อดึงดูดความสนใจในมุมมองของลูกค้าและเป็นการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี

4. การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานอยู่เสมอ ควรมีการจัดอบรมพนักงานด้านการให้บริการ ทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ โดยควรมีการกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน รักในวิชาชีพและการบริการอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านภาษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านพนักงานให้บริการเต็มที่

5. เข้าใจความต้องการลูกค้าด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดผู้โดยสารที่ชื่นชอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเดินทางเพื่อธุรกิจ และทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้สูงเกินกว่าลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

6. มีการวัดความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นระยะๆและมีการติดตามผลอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาอัปเดตทันสมัย ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่อัปเดตมากขึ้น และนำไปใช้พัฒนาธุรกิจการบินต่อไป

7. ศึกษาเส้นทางการบินที่ทำรายได้สูง สำหรับผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทำการตลาด จัดโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการตามลักษณะพื้นฐานความต้องการแต่ละชนชาติ รวมถึงการทำการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยของสายการบินเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการค้าและเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาไปที่ส่วนประสมทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้นแนะนำการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถวิจัยทำการวิจัยในด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของผู้โดยสารแบบเจาะลึกได้ เพื่อให้เข้าใจถึงมุมมองด้านต่างๆของความต้องการของลูกค้าหรือผู้โดยสาร

2. การทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย การเปรียบเทียบการให้บริการเต็มรูปแบบของสายการบินในระดับเดียวกันและ Low Cost Airlines เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องการธุรกิจการบินเพื่อศึกษาความต้องการในมุมมองของลูกค้าหรือผู้โดยสาร

4. การศึกษากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิเท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆได้อีก



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยรัช จิตรุจิวัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินไทยของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินกรุงเทพ - สิงคโปร์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ส. เอเซียเพรส (1989) จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : บริษัท ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสวิฟ จำกัด.
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท แอทีฟ พรินท์ จำกัด
- ทงชัย เพ็ชรน้อย. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนพร เรืองพนิชกุล. (2555). ความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธวัชชัย กิตติศรีบุญกุล. (2549). ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาค เอเชีย และเปรียบเทียบความได้เปรียบแข่งขันระหว่างสายการบินไทยกับสายการบิน สิงคโปร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเรือน ทะประสมพ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษา บริษัท สายการบินบินเจแปน แอร์ไลน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารุณี ตันติวงษ์วานิชและคณะ. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สร้อยญา เลียนเพชร. (2552). ทศนคติและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเอกลักษณ์ใหม่และการให้บริการของสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2556). เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Japan National Tourism Organization. (2012). *Foreign Visitors & Japanese Departures*. Retrieved 26 September 2014, from <http://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2012.pdf>.
- Yan, Yang. (2011). *Maslow's Hierachy of Needs Theory*. Retrieved 26 September 2014, from <http://6304maslowmotivationlessonplan.pbworks.com/w/page/39344158/Home>: online



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด คำตอบและความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามด้วยตัวท่านเองให้ครบถ้วน ตามข้อเท็จจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง
ผู้ทำการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช./ปวส.

()ปริญญาตรี

()ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 15,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

7. สายการบินที่ใช้บริการโดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

() Thai Airways

() Japan Airlines

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโดยสารสายการบิน
เส้นทางกรุงเทพฯ-โตเกียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปกติท่านเลือกซื้อที่นั่งชั้นโดยสารแบบใดในการเดินทาง

☐ ชั้นประหยัด	☐ ชั้นธุรกิจ
☐ ชั้นหนึ่ง	
2. ท่านชำระค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ ราคาเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท	☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท	☐ 40,001 บาทขึ้นไป
3. ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทางอินเทอร์เน็ต
☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
☐ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสายการบิน
☐ ชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย
4. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารโดยคำนึงถึงรูปแบบโปรโมชันใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ สะสมไมล์แลกตั๋วบินฟรี/อัพเกรดที่นั่ง	☐ ราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน
☐ ราคาพิเศษเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ	☐ แพคเกจทัวร์พร้อมโรงแรมที่พัก
5. ท่านคิดว่าพนักงานส่วนงานบริการใดสำคัญกับท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ พนักงานให้บริการเช็คอินที่สนามบิน	☐ พนักงานให้บริการบริเวณที่นั่งรอขึ้นเครื่อง
☐ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	☐ พนักงานให้บริการเสิร์ฟอาหารบนเครื่อง
6. ท่านคิดว่าการให้บริการของสายการบินที่ท่านเลือกเป็นอย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ มีการจัดการตารางบินที่ดี ตรงต่อเวลา	☐ ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินสูง
☐ บริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย	☐ พนักงานบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ

7. ท่านคิดว่าสายการบินนี้มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () เป็นสายการบินแห่งชาติ () เป็นสายการบินที่มีความปลอดภัยสูง
() เป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงที่ดี () เป็นสายการบินที่มีความหรูหรา

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ- โตเกียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ที่นั่งโดยสารกว้าง นั่งสบาย					
2.บรรยากาศสดชื่น วัสดุอุปกรณ์สบาย					
3.อาหารและเครื่องดื่มรสชาติดีและมีคุณภาพ					
4.ความบันเทิง ภาพยนตร์ เพลง เกมส มีให้ เลือกมากพอ					
ด้านราคา					
5.ราคาค่าตัวโดยสารสมเหตุสมผล					
6.การแจ้งอัตราค่าสัมภาระที่น้ำหนักเกินชัดเจน					
7.การรับชำระค่าโดยสารผ่านทางออนไลน์					
8. มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทาง อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์					
11.ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมากเพียงพอ					
12.มีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายที่ทำอากาศยาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า					
14.มีการลดราคาบัตรโดยสารเมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะ					
15.มีการสะสมไมล์เพื่อแลกสิทธิพิเศษ					
16.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางสื่ออื่นๆหลายช่องทาง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
17.มีการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว					
18.เที่ยวบินมีความถี่และตารางเวลาเหมาะสม					
19.เที่ยวบินออกเดินทางและถึงจุดหมายปลายทางตามกำหนดเวลา					
20.มีการจัดตารางเที่ยวบินชัดเจนเข้าใจง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21.อุปกรณ์ภายในเครื่องบินมีความใหม่					
22.ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด					
23.มีช่องให้บริการเช็คอินมากเพียงพอ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ - โตเกียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.สัญลักษณ์ของสายการบินในพื้นที่ให้บริการ มีความชัดเจน ง่าย					
ด้านบุคลากร					
25.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด					
26.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ผู้โดยสาร					
27.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง					
28.พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้ เป็นอย่างดี					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.เอก ชุนหัชชราชัย	รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. ดร.พุฒิธร จิรายุส	อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
4. นายศารทูล มนเทียรวิเชียรฉาย	ผู้จัดการทั่วไปประจำประเทศไทย เวียดนามและกัมพูชา สายการบิน Delta Air Lines
5. นางสาวลัคนา สันติณรงค์	อดีตผู้จัดการประจำประเทศไทย สายการบิน Jet Airways

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวณิชนันท์ ลีลาอัมพรสิน
วัน เดือน ปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Email	emmielee99@gmail.com