

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวสิริพร หนูจั่น
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พรเกษม กันตมระ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุงที่ดียิ่งขึ้น ไป ตลอดทั้งแบ่งปันความรู้ใหม่ๆ รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดทำการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการและกลยุทธ์ของวิทยาลัย การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน รวมถึงอาจารย์สาขาการจัดการอื่นๆ ที่ได้มอบความรู้ต่างๆ อย่างเต็มที่ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณ กำลังใจที่ดีจากมารดา น้องสาวและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้อย่าง สม่ำเสมอ รวมไปถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยเสียสละเวลาอันมีค่า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณประติษฐ์ ทีฆกุล ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ทุนการศึกษาตลอด ระยะเวลาสองปี ทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสที่ดีในการศึกษาเพื่อนำความรู้ไปต่อยอดและพัฒนาการทำงาน ให้ดียิ่งขึ้นไป

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หากงานวิจัย ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สิริพร หนูจั่น

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

THE MAIN REASON AFFECTING CUSTOMER DECISION ON THE PURCHASE OF FULL SERVICE AIRLINES

สิริพร หนูจั้น 5950327

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D, สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีมาตรฐานการให้บริการสูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆที่ครบครัน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมากที่สุด ในด้านบุคลากรของสายการบินนั้นพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดโปร โมชั่น ราคาบัตรโดยสารและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิกสายการบิน ส่วนราคา ค่าโดยสารนั้นกลุ่มค่า เหมาะสมกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่นั่งโดยสารมีความสะดวกและหลากหลายช่องทาง ในส่วนของการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น สนใจเรื่องของอุปกรณ์ ที่นั่ง ภายห้องโดยสารและห้องพักรับรองที่สะอาดและสภาพของเครื่องบินที่มีความใหม่ ทันสมัยแต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจมากนัก

คำสำคัญ: สายการบิน/ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ/ การตัดสินใจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	2
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	4
2.1.1 เพศ	5
2.1.2 อายุ	5
2.1.3 ระดับการศึกษา	5
2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	6
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	6
2.2.2 ราคา (Price)	6
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	6
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.5 ด้านบุคคล หรือบุคลากร (People)	7
2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	7
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ	7
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม	8
2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม	8
2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา และแรงจูงใจ	9
2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 รูปแบบงานวิจัย	20
3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)	21
3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	21
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยที่ศึกษา	21
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	22
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	22
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4.1 ศึกษากรอบวิธีการ	24
3.4.2 เตรียมคำถามเพื่อการสัมภาษณ์	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	31
4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	31
4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	33
4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	35
4.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	37
4.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	38
4.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	40
4.2.8 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	41
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	45
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
5.1.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	46
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)	51
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้วิจัย	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงสรุปผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	15
4.1	ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์	29
4.2	สรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	42



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยการเดินทางด้วยเครื่องบินถือว่าเป็นเรื่องที่ได้รับการนิยมนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเดินทางในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับในอดีต รวมถึงการเดินทางไปทั่วทุกประเทศในโลก เนื่องจากการเดินทางประเภทนี้จะทำให้เราสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้หลายเท่าตัวหากเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์หรือการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะประเภทอื่น และที่สำคัญซึ่งมีอุปสรรคได้ก็คือ เป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยสูง

ในปัจจุบันนี้การให้บริการของสายการบินนั้นมีสองรูปแบบที่ชัดเจน โดยมีทั้งสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยที่ความแตกต่างของการบริหารจัดการนั้น คือ สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบอาจมีราคาบัตรโดยสารที่สูงกว่าสายการบินแบบต้นทุนต่ำ ด้วยเพราะมีการให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการนำสัมภาระเก็บใต้ท้องเครื่อง, การใช้ห้องรับรองก่อนขึ้นเครื่องบิน, การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน รวมถึงมีอาหารให้บริการในเที่ยวบิน

ถึงแม้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำนิยมที่จะนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นต้องรีบตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีลูกค้าอีกประเภทที่ยังนิยมเดินทางกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมากกว่าด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติที่มีสัมภาระจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มแต่อย่างใด

1.2 คำถามของงานวิจัย

อะไรคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุสำคัญที่ทำให้ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารที่มีความนิยมในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เพื่อนำไปใช้พัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้สูงสุด
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้โดยสารจำนวน 20 ท่าน ที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบในการเดินทางเป็นประจำ กล่าวคือเดินทางขึ้นต่ำเดือนละ 1 ครั้ง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าว

1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2561

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) หมายถึง สายการบินที่มีการให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายในการนำสัมภาระเก็บใต้ท้องเครื่อง, การใช้ห้องรับรองก่อนขึ้นเครื่องบิน, การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน รวมถึงมีอาหารให้บริการในเที่ยวบิน (การบินไทย, บางกอกแอร์เวย์, ลูฟฮันซา)

2. สายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) หมายถึง สายการบินที่เน้นลดต้นทุนในการให้บริการทุกด้าน เพื่อให้ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ทราบถึงสาเหตุที่ส่งเสริมให้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบนั้นยังสามารถเป็นที่นิยมของผู้โดยสารได้ตลอดไป รวมถึงการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นได้ตามความสนใจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัย สารนิพนธ์ และบทความทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการกำหนดขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่ต่างกันไป การตัดสินใจที่ต่างกันไปที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ในขณะที่ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่สามารถตอบสนองรับกับความต้องการของทุกคนได้ แต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาดจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะกับกิจการได้ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันไป ซึ่งช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกได้แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ต่อไปนี้

2.1.1 เพศ

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศสามารถบ่งชี้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดแตกต่างกันทั้งด้านค่านิยม กระบวนการคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

2.1.2 อายุ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนมีความคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในช่วงอายุที่น้อยมักจะมีอิสรภาพทางความคิด เปิดใจ ยืดหยุ่น ไม่ยึดติด สามารถตอบรับและตอบสนองกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ซึ่งมักจะมีแนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดติดกับแนวการปฏิบัติแบบเดิม การยอมรับในเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ค่อนข้างยาก ทั้งนี้ จากการศึกษาและการวิจัยของธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันด้วย

2.1.3 ระดับการศึกษา

มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงจะยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย สามารถรับรู้ เข้าถึง เข้าใจข้อมูลได้ง่ายและปรับตัวได้ไวกว่ากลุ่มเป้าหมายที่การศึกษาระดับกลางถึงระดับการศึกษาภาคบังคับ อย่างไรก็ตามก็มักจะไม่ใช่อะไรง่าย ต้องมีการสืบค้นข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกยากกว่า และสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

อันได้แก่ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากสถานภาพทางสังคมและบุคคลผู้มีอิทธิพลในสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความคิดและการตัดสินใจ รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการจากรายได้และสถานะทางเศรษฐกิจ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งเดิมส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคร่วมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ซึ่งสามารถเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (สุชาติวงษ์ เรืองรุจิระ, 2543) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายได้เสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่าง ๆ (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้าน สถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิด ความต้องการ หรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

2.2.5 ด้านบุคคล หรือบุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวม ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญอีก อย่างหนึ่งของบุคลากรคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่าง โดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบ ของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้าง คุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทาง กายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการ รายอื่น ดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถ สัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้า เข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะอีกด้วย

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ

กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติใน ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่า

กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวม มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง นอกจากนี้ Kotler (2547, น. 250) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบ การตอบรับต่อ สิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่จิตใจผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการซึ่งเด็กที่กำลัง เจริญเติบโต จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรม ผ่านทางสถาบันครอบครัว

2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

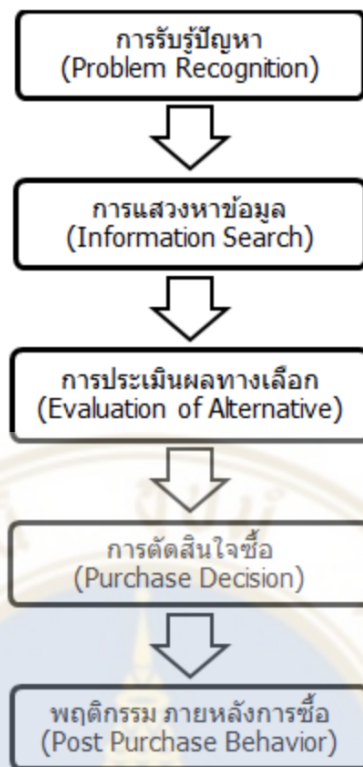
2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา และแรงจูงใจ

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น โดยความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้เคารพ นับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเราจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่ คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะ ที่มีผลต่อการซื้อ

- ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อน ทั้งนี้ ศิริวัฒน์ ชนะกุล (2560) ได้กล่าวไว้ถึงแม้ว่าลักษณะของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (1997) ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

ในขณะที่ ชูชัย สมितिกร (2553, น. 69-84) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถทำโดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะ อุดมคติ (ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (actual state) สถานะอุดมคติคือสถานะที่ ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรง อยู่ในปัจจุบัน หากความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนอง ต่อความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ทางผู้บริโภคนจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้ เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- การค้นหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาข้อมูล จากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การ ธุรกิจ การค้นหาภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างชุดของการพิจารณาขึ้นมาใหม่โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรึกษาเพื่อน ค้นหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการเหมือนกันก็ตาม

2.4 งานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาถึงระดับความคาดหวังในการรับบริการสายการบิน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของ สายการบิน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบ เต็มรูปแบบ ทั้งนี้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service Airline) ในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทย และสายการบินกรุงเทพ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือ ในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ภาพรวมระดับความคาดหวัง

ต่อการบริการทางด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการ บนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษา ทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจ ต่อบริการที่ได้รับในระดับที่มาก

รัฐนันท์ พุกภักดี (2557) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย ผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ราคาบัตรโดยสารเฉลี่ย ช่องทางการจองบัตรโดยสาร ประเภทสมาชิกบัตรสะสมไมล์ และช่องทางในการเช็คอิน และด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพะอย่างยิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด พิจารณาจากปัจจัยในเรื่องการส่งมอบกระเป๋าและสัมภาระได้อย่างรวดเร็วไม่สูญหาย ขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือตลอดเส้นทางการบินในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่มีความเป็นระบบ และกระบวนการความปลอดภัยของสายการบินในทุกเที่ยวบิน

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ราคาค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร โดยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน เครื่องบินใหม่ มาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง และทรัพย์สินสูง ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ ต่อมาคือปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการการจองตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็วและถูกต้อง การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา

และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

ฉัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559) ทำการศึกษาและสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบิน ระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ โดยคุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการ บนเครื่องบิน ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความชำนาญ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมาคือด้านพนักงานบนเครื่องบินเต็มใจให้บริการ ด้านห้องโดยสาร มีอุปกรณ์บริการ ด้านพนักงานบนเครื่องบินมีความเชี่ยวชาญภาษา และด้านพนักงานบนเครื่องบินมีอัธยาศัย ดี ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการหลังเที่ยวบิน ด้านการติดตามความพึงพอใจหลังใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมาคือด้านมาตรฐาน การจัดการสัมภาระผู้โดยสาร ด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์ และด้านเดินทางถึงที่หมาย ตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในการทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งแต่จองและชำระบัตรโดยสารที่ต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว ปัจจัยด้านบุคลากร กล่าวคือพนักงานต้องมีความเข้าใจ และความรู้ที่จะสามารถให้ ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และมีการให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ซึ่งผู้โดยสารต้องการความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารได้รับเมื่อใช้บริการสูงกว่าราคาของบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน พร้อมกับสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบินที่พร้อมให้บริการ การให้บริการภาคพื้นที่มีมาตรฐาน และคุณภาพ จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทาง แบรินด์ของสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ความพร้อมของปัจจัยด้านช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารที่มีความหลากหลาย ง่าย สะดวกและรวดเร็วต่อการซื้อบัตรโดยสารก็เป็นสิ่งสำคัญ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อัครวินท์ พยัคฆันตรและกึ่งกนก ชาลิตธำรง (2560) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สำหรับด้านส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วตส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ระหว่างการบินไทย และบางกอกแอร์เวย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบินและด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญในส่วนนี้โดย การรักษามาตรฐาน การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพื่อสร้างความประทับใจที่ได้รับจากการใช้บริการ รวมทั้งคงไว้ซึ่งชื่อเสียง ด้านการบริการของสายการบิน การรักษาคู่เด่นของสายการบินไว้ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสายการบินที่เลือกใช้บริการ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบวรรณกรรมที่มีหัวข้อสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ โดยวรรณกรรมที่มีหัวข้อสอดคล้องนั้นส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กรรณภัทร กันแก้ว (2555)	ความคาดหวังและ ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารกับการ บริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการ บิน ที่ให้บริการ บริการเต็มรูปแบบ ในประเทศไทย	ผู้โดยสารชาวไทยที่ เดินทางภายใน ประเทศโดยสายการ บินไทย และสายการ บินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ รวม 400 คน	ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการ บริการทางด้านการบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบินต่อสาย การบินไทยและสายการบินกรุงเทพ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความ คาดหวังในระดับมากที่สุด และมี ระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ ได้รับในระดับที่มาก ซึ่งในภาพรวม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ปัจจัย ทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคา ที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่ง มอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวก ในการจองตั๋วโดยสาร ความ สุภาพ เรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพ ของพนักงานในการแก้ไขปัญหา
มนสิณี เลิศขสิทธิ์ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสาย การบินการบินไทย สำหรับการให้บริการ ภายในประเทศ	ผู้โดยสารที่เคยซื้อ และใช้บริการสาย การ บินการบินไทย สำหรับการให้บริการ ภายในประเทศ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการ ให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์ บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการและกิจกรรมส่งเสริม การขายและปัจจัยด้านการสร้าง

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			และนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน
รัฐนันท์ พุกภักดี (2557)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย	ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ บริการสายการบินไทยทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ จำนวน 200 คน	ผู้ให้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันในส่วน of ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยตามส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยในด้านกระบวนการการให้บริการมีค่าเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ ลูกค้ำสูงสุด
ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร (2559)	กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	ประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน	คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 แสดงสรุปผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กฤติกา ชินรัตน์ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์	ผู้ที่เคยใช้บริการ สายการบินบางกอก แอร์เวย์ จำนวน 407 คน	อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการความ สะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้าน บุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และ ราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของ ช่องทางในการซื้อบัตร โดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ เพศ
อัศวินท์ พยัคฆ์พันธ์ และกึ่งกนก ชวลิตธำรง (2560)	การตัดสินใจของ ผู้โดยสารในการเลือก ใช้สายการบินใน ประเทศเส้นทาง กรุงเทพ-เชียงใหม่ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุวรรณภูมิ	ผู้โดยสารที่ใช้ บริการของสายการ บิน ระหว่างการบิน ไทย บางกอกแอร์เวย์ ท่าอากาศยาน นานาชาติสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การให้ บริการด้านสถานที่ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านบุคคล พนักงานที่ให้บริการ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ การให้บริการของ สายการบินมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ระหว่างการบิน ไทยและบางกอกแอร์เวย์ที่ระดับ นัยสำคัญ

สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยของกรรณภัทร กันแก้ว ที่กล่าวว่า ภาพรวมระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการทางด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินไทยและสายการบินกรุงเทพ ซึ่งเป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ มีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐนันท์ พุกภักดี ที่กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยตามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการให้บริการด้านความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือตลอดเส้นทางการบินในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการการเช็คอินที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการลำเลียงผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่มีความเป็นระบบ และกระบวนการความปลอดภัยของสายการบินในทุกเที่ยวบิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการก่อนการบินด้านความพร้อมและเต็มใจให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองให้บริการอย่างรวดเร็ว ด้านชื่อเสียงในการบริการ และด้านความกระตือรือร้นในบริการ นอกจากนี้จากงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ ยังกล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีผู้วิจัยกล่าวไว้ความสอดคล้องกัน 3 งานวิจัยได้แก่ กรรณภัทร กันแก้ว มนสิณี เลิศกชสิทธิ์ และนายอัศวินท์ พยัคฆ์มนตรีและผู้ช่วยศาสตราจารย์กึ่งนก ชวลิตธำรง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตามยังคงมีประเด็นที่ขัดแย้งกันในผลงานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมนสิณี เลิศกชสิทธิ์ พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน ในขณะที่ผลวิจัยของรัฐนันท์ พุกภักดี พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนผลวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ กลับพบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อาชีพ การศึกษา อายุ เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และไม่ได้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุหรือหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบโดยไม่ระบุสายการบินในเชิงเปรียบเทียบกับการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)” โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาพิจารณาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยรายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. รูปแบบงานวิจัย
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
4. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาในลักษณะเชิงลึก เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเหตุผล โดยประกอบด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรืองานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ (Documentation Research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-

Depth Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในกระบวนการทำระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีสาระสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ โดยเบื้องต้นได้ดำเนินการกระบวนการวิจัย ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้อ้างอิง และเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับต่อไป เพื่อให้สามารถทราบข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นครอบคลุมและนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของหัวข้อที่ศึกษาได้

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามให้เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง และมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ และพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในแต่ละคน และในแต่ละสถานการณ์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ทั้งหมด ถึงสาเหตุและปัจจัยที่ยังคงใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยที่ศึกษา

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งข้อมูลที่น่ามาศึกษาวิจัยนั้น ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ในหลากหลายอายุ และอาชีพ

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากหนังสือ บทความ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้การบริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารสายการบินต่างๆ ที่อยู่ในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 25-60 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งการกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ดุลพินิจและการตัดสินใจจากผู้วิจัยเองเป็นหลัก ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผล โดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัย (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2540) กล่าวคือ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเฉพาะเจาะจงในผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี เพื่อหาปัจจัยและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการและความคาดหวังในการใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงนั้นผู้ทำวิจัยมีประสบการณ์และมีความรู้ทางด้านบริการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเนื่องจากผู้วิจัยมีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมการบินมากกว่า 30 ปี ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการสัมภาษณ์ได้อย่างเจาะลึกและเข้าใจด้านกระบวนการการให้บริการของสายการบินได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็เป็นที่สะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการหากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำและเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) น้อยครั้งหรือไม่เคยใช้บริการ

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) บ่อยครั้ง อีกทั้งยังสามารถลงข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการได้มาก และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันดับต้นๆ ของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ

ทั้งนี้ได้พิจารณาจากความถี่ในการเดินทางทางอากาศด้วยสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) รายได้ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องเดินทางบ่อย จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี ที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 25-60 ปี และมีตำแหน่งและอาชีพที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยและศึกษาสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ครั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากข้อมูลแบบปฐมภูมิและแบบทุติยภูมิไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงาน โดยจะมีการออกแบบโครงสร้างคำถามปลายเปิดและใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์อภิปรายและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีภายใต้กรอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ เพื่อให้สามารถสอบถามรายละเอียดของเหตุผลและปัจจัย และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และอาจช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถเจาะลึกในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจได้ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น สามารถอภิปราย แสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีรายละเอียดและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ศึกษาซึ่งมีความชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) บ่อยครั้ง กล่าวคือมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์แล้วซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามหลักเกณฑ์ และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำข้อมูลผลการสัมภาษณ์มาสรุปด้วยการบรรยายในแต่ละส่วน ทั้งนี้ประเด็นในการตั้งคำถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้มีการเตรียมการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษากรอบวิธีการ

ข้อมูลและแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์จากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์

3.4.2 เตรียมคำถามเพื่อการสัมภาษณ์

เตรียมคำถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน โดยชุดคำถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นและบรรยายถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบิน ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยชุดคำถามจะเป็นชุดเดียวกันทั้งหมด และมีกรอบคำถามในลักษณะเดียวกัน โดยมีการนำปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) เข้ามาใช้ประกอบการตั้งคำถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งในช่วยคำถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ระบุตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า (Customer Profile) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพและตำแหน่งงาน
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ความถี่ของการใช้บริการ
- วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์อภิปรายถึง ทศนคติ สาเหตุ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รวมทั้งความคาดหวังที่มีต่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. อะไรที่ทำให้คุณตัดสินใจเป็นอย่างแรกหากเส้นทางที่คุณต้องการเดินทางมีสายการบินที่ให้บริการมากกว่าหนึ่งสายการบิน
2. คุณคิดว่าช่วงเวลาของตารางบินในแต่ละเที่ยวบินและจำนวนเที่ยวบินในแต่ละเส้นทางบินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยแค่ไหน อย่างไร
3. สิ่งที่คุณคาดหวังในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) จากการให้บริการบินเครื่องบินคืออะไร
4. คุณคิดว่านอกจากปัจจัยด้านราคาแล้วความแตกต่างระหว่างสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) กับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่คุณเห็นได้ชัดเจนคืออะไร และอะไรคือความคาดหวังที่ต้องการให้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีในอนาคต

- ปัจจัยด้านราคา (Price)

1. เพราะเหตุใดคุณจึงยอมจ่ายค่าโดยสารบนเครื่องบินให้กับสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ทั้งที่มีราคาสูงกว่าสายการบินแบบต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)
2. คิดว่าปัจจุบันราคาที่จ่ายสำหรับสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) คู้มค่าหรือเหมาะสมกับการบริการหรือไม่อย่างไร

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. คุณนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและจองตั๋วโดยสารใดในการเดินทางมากที่สุด
2. คุณคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร และสามารถเข้าถึงข้อมูลของสายการบินได้มากที่สุด

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. หากมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย คุณคิดว่าโปรโมชั่นแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจจองตั๋วโดยสารของสายการบิน
2. สื่อการโฆษณาแบบไหน และสื่อสารผ่านทางช่องทางใดที่ช่วยกระตุ้นให้คุณต้องการใช้บริการสายการบินมากขึ้น

- ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

คุณมีความเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการ ทั้งในเรื่องของบุคลิกภาพ อารมณ์ การให้ความช่วยเหลือ ความรู้ความเข้าใจในงานของพนักงานสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เมื่อเทียบกับพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

- ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
 1. คุณคิดว่าความทันสมัยของเครื่องบินและความสะอาดของห้องโดยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอย่างไร
 2. คุณมีความเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของสายการบินเกี่ยวกับรางวัลด้านคุณภาพในการให้บริการที่สายการบินได้รับ
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
 1. คุณคิดว่าความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอย่างไร
 2. คุณคิดว่าความรวดเร็วในกระบวนการทำงานของสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกกลุ่มประชากรตามกลยุทธ์ทั้ง 20 คน เพื่อการสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการติดต่อกับกลุ่มประชากรที่ได้เลือกไว้ทั้ง 20 คนเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก ทั้งนี้ได้มีการเตรียมคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ให้เหมาะสมกับในแต่ละบุคคลไว้ล่วงหน้าแล้ว
2. เมื่อพบกับผู้ให้สัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่นัดหมายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ ได้ทำการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลในขณะที่มีการสัมภาษณ์ รวมทั้งขอทราบประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์คร่าวๆเกี่ยวกับอายุ อาชีพ และระดับรายได้โดยประมาณ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำการวิจัยในครั้งนี้
3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้เตรียมเอาไว้ ซึ่งคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่เน้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์อภิปรายและแสดงความคิดเห็น และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนทุกประเด็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 20 คน ซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ และข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการค้นหาค้นหาข้อมูลจากงานวิจัยจากบทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง มาใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบและ

หาสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่ให้บริการต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อได้ดำเนินการสัมภาษณ์ประชาชนตัวอย่างทั้ง 20 คน และเก็บรวบรวม จำแนกและสรุปข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) รวมทั้งการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเขียนบรรยายนำเสนอถึงผลการวิเคราะห์และผลการศึกษา โดยมีการนำข้อมูลแบบทฤษฎีที่ได้มีการค้นคว้าและรวบรวมมาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาอ้างอิงถึงความสอดคล้อง และข้อโต้แย้งต่อผลการวิเคราะห์และการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้มาจากผลการสัมภาษณ์ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากได้รวบรวมข้อมูลและได้ผลการศึกษาถึงสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) รวมถึงความคาดหวังต่อการใช้บริการ โดยการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาร่วมในการวิเคราะห์และเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ทราบเหตุผลที่ผู้โดยสารใช้และยังคงใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) อยู่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น จะช่วยให้ผู้บริหารสายการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสาร และสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมทั้งยังได้นำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้ อาชีพ อายุ เข้าร่วมในการพิจารณา ซึ่งในบทที่ 4 นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี และเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) น้อยครั้งหรือไม่เคยใช้บริการ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) บ่อยครั้ง รวมทั้งหมดจำนวน 20 คน ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์

คือการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับรายได้ ตำแหน่งงานและอาชีพ และประสบการณ์และความถี่ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	7	35
หญิง	13	65
รวม	20	100
อายุ		
25-35 ปี	9	45
36-45 ปี	5	25
46-60 ปี	6	30
รวม	20	100
อาชีพและตำแหน่งงาน		
แพทย์	1	5
ธุรกิจส่วนตัว	2	10
มัคคุเทศก์	1	5
นักข่าว	1	5
ผู้บริหารองค์กร	6	30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	15
พนักงานบริษัทเอกชน	5	25
ทนายความ	1	5
รวม	20	100
ระดับรายได้ (บาท/ เดือน)		
20,000-60,000	6	30
60,001-100,000	6	30
100,001 ขึ้นไป	8	40
รวม	20	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบต่อปี		
3-5	11	55
5 ครั้งขึ้นไป	9	45
รวม	20	100
วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ		
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	5	25
ท่องเที่ยว	13	65
กลับบ้าน/เยี่ยมญาติ	2	10
รวม	20	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ในขณะที่เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ในส่วนของอาชีพและตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารองค์กร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เช่นกัน นอกจากนี้มีอาชีพเป็นแพทย์ ทนายความ มัคคุเทศก์ นักข่าว อาชีพละ 1 คน และคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับรายได้แล้วจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้มากกว่า 100,001 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-60,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เช่นกัน

เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าความถี่ของการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพื่อการท่องเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการ

เต็มรูปแบบเพื่อไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเพื่อกลับบ้านหรือเยี่ยมญาติจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

4.2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เมื่อพิจารณาผลการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้าน ซึ่งมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ทั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน ถึงทัศนคติ และเหตุผลที่ใช้บริการ และความคาดหวังในการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นเหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) อันได้แก่ เส้นทางบิน จำนวนเที่ยวบิน ความถี่ของเที่ยวบินและตารางการบิน มาตรฐานและความปลอดภัยในการเดินทาง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการห้องรับรองภาคพื้นดิน เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.2.1.1 มีมาตรฐานการให้บริการที่สูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ครบครัน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) คือมีการให้บริการที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ครบครัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (จำนวน 11 คน จาก 20 คน)

“เวลาเลือกสายการบินก็จะดูที่การบริการดี สบายเพราะเราก็อายุเยอะแล้ว โดยเฉพาะการบริการตั้งแต่จุดเช็คอินที่เป็นระบบ” (เจ้าของธุรกิจ, เพศหญิง)

“สายการบิน Full Service บริการดูแลดี บางทีเกินความคาดหมายด้วย และยังช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทำให้พึงพอใจมากที่สุด”(พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ปกติที่เดินทางคือไปทำงาน สิ่งสำคัญคือถ้าเป็นสายการบิน Full Service ไม่ต้องคิดอะไร ไม่ว่าจะป็นอาหารบนเครื่องบินก็มิให้ทาน มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ ตัดปัญหาเรื่องพวกนี้ไปได้หมด” (ทนายความ, เพศชาย)

“เน้นการบริการ จ่ายเงินแล้วคาดหวังว่าราคาที่จ่ายไปแลกกับการบริการที่ดี ซึ่ง สายการบิน Full Service ให้ได้” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“เลือกใช้ สายการบิน Full Service เป็นอันดับแรก ได้รับความหรรษาสะดวกสบาย การบริการมีระดับ มีตัวโดยสารที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงเวลาเดินทางได้” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

4.2.1.2 สายการบินมีชื่อเสียงมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของสายการบินและ ภาพลักษณ์ที่ดีในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (จำนวน 4 คน จาก 20 คน)

“ชื่อเสียงของสายการบินสำคัญ เพราะชื่อเสียงให้ความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานและความปลอดภัย และได้รับการดูแลการบริการที่ดี” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“สิ่งสำคัญอันดับแรกคือความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้น มีผลในการเลือกใช้บริการ รวมถึงในแง่ของการที่การบิน Full Service สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วย” (มัคคุเทศก์, เพศหญิง)

“มองว่าสิ่งสำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มองดูมีระดับ ส่วนใหญ่สายการบินที่มีชื่อเสียงที่คืนนั้นทำให้มั่นใจว่าฝากชีวิตไว้ด้วยได้” (ข้าราชการ, เพศชาย)

“เลือกสายการบินที่มีชื่อเสียงที่ดีก่อน มีความปลอดภัย เพราะมั่นใจว่าชื่อเสียงที่ดีก็จะมีบริการและความรับผิดชอบที่ดีตามมาด้วย” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

4.2.1.3 มีเส้นทางบินบินตรงและเที่ยวบินตรงความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความสำคัญกับการที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีเส้นทางบินบินตรงและเที่ยวบินตรงความต้องการ (จำนวน 5 คน จาก 20 คน)

“ส่วนใหญ่เวลาจะใช้บริการสายการบินเราจะดูตารางบินก่อน เพราะต้องวางแผนในการเดินทาง แล้วค่อยดูว่ามีสายไหนที่มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในความปลอดภัยว่าจะได้มาตรฐานทำการบินในวันที่ อยากเดินทางบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสายการบินแบบ Full Service จะมีเที่ยวบินหลากหลายตามที่ต้องการ” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ตารางบินบินตรงเป็นปัจจัยหลัก เวลาเที่ยวบินดี ทั้งการเดินทางในประเทศ และต่างประเทศ แต่ห้องรับรองไม่ใช่ประเด็น เพราะ Full service ก็ไปพักผ่อนทานอาหารบนเครื่องได้” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศชาย)

“จะดูตารางบินก่อนก่อนเป็นอันดับแรก สายการบินไหนมีเวลาเหมาะสมกับการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สายการบินแบบ Full Service มีเวลาที่เหมาะสมกว่า” (นักข่าว, เพศหญิง)

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

เป็นเหตุผลทางด้านราคา (Price) ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร

4.2.2.1 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ว่ามีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้รับ (จำนวน 11 คน จาก 20 คน)

“คิดว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่าเพราะราคารวมทุกอย่างแล้ว ไม่วุ่นวาย โดยเฉพาะต้องทำงานด้วย หรือเดินทางเป็นกลุ่มด้วย” (มัคคุเทศก์, เพศหญิง)

“ราคามีความเหมาะสมค่ะเพราะสายการบิน Full Service มีความแน่นอนกับตารางบินมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ได้ใช้ห้องรับรองก่อนขึ้นเครื่องมี Inflight entertainment โดยเฉพาะเส้นทางต่างประเทศและที่คุ้มที่สุดสำหรับตอนนี้ คือ free wifi on board และยังคงรักษามาตรฐานการตรงต่อเวลาได้ดี” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

“มองว่าปัจจุบันราคาของสายการบิน Full Service ไม่ได้ต่างจากสายการบิน Low Cost มากนัก แต่จะสะดวกมากกว่า ถ้าเป็นสายการบิน Low Cost ต้องจองล่วงหน้า แต่ต้องมาทวงบริการอื่นๆ แล้วราคาพอกัน ผู้เลือกสายการบิน Full Service ไปเลยดีกว่า” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

“ชอบที่มีราคาตัวที่เปลี่ยนเที่ยวบินได้ จ่ายแพงกว่านิดหน่อยแต่สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินได้ ราคาต่างกันไม่เยอะ มันคุ้มค่ากว่า จ่ายทีเดียวจบ” (ข้าราชการ, เพศชาย)

4.2.2.2 ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบว่า (Full Service Airline) มีความคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (จำนวน 9 คน จาก 20 คน)

“ถ้าเดินทางไกลก็จะเลือกสายการบิน Full Service แน่แน่นอน เพราะมีบริการให้พร้อมทุกอย่าง ไม่ต้องวุ่นวายจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มั่นใจในการบริการที่ได้มาตรฐาน ได้รับความช่วยเหลือถ้าต้องการ จึงยินดีที่จะจ่ายราคาสูง” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“ถ้าราคาแพงขึ้น ก็กระทบไม่มากเพราะด้วยลักษณะงานแล้วจะเลือกการบริการที่ดี ประทับใจและตรงต่อเวลา” (แพทย์, เพศชาย)

“ราคาค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ แต่สายการบิน Full Service ตั้งราคา คุ่มค่ากับความคาดหวังในการบริการที่จะได้รับ” (ข้าราชการ, เพศชาย)

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นเหตุผลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวโดยสารและจองที่นั่งโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินถึงความสะดวก รวดเร็ว หลากหลายช่องทางและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลที่มีต่อผู้โดยสาร

4.2.3.1 ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และมีหลากหลายช่องทางให้เลือก และบางครั้งมีโปรโมชั่นจากช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวน 10 คน จาก 20 คน)

“ปกติจะซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพราะง่ายและสะดวกดี และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบ้างเพราะบางครั้งมีตั๋วโปรโมชั่นให้” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“เลือกซื้อได้หลายช่องทาง สะสมคะแนนได้ หรือบางที่ได้โปรโมชันจากแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งอาจได้ราคาสายการบิน Full Service ในราคาถูกกว่าปกติ” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“มีให้เลือกจองได้หลายช่องทางแต่ชอบซื้อผ่านทางเว็บไซต์ เพราะสะดวกที่สุด ทำเอง เช็คราคาเอง แอปพลิเคชันก็มีให้เลือกค่อนข้างดี” (นักข่าว, เพศหญิง)

“จองตั๋วได้หลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์ แล้วก็ออนไลน์ แต่ส่วนตัวชอบจองผ่านเว็บเพราะสะดวก ใ้รง่าย สามารถเอาราคา กับเที่ยวบินมาเทียบกันได้ง่าย” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“สะดวกจองผ่านเว็บไซต์ เพราะเปรียบเทียบราคา ตารางบินง่าย แต่บางครั้งก็จองผ่านเอเจนซี่ เพราะมีตั๋วโปรโมชั่นราคาถูก แล้วสายการบิน Full service มันร่วมมือกับเอเจนซี่เยอะ” (มัคคุเทศก์, เพศหญิง)

4.2.3.2 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่

เข้าถึงง่ายและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์เพราะการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ (จำนวน 7 คน จาก 20 คน)

“ส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์จะง่ายมาก ทำให้วางแผนเดินทางและก็ตรวจสอบข้อมูลได้ทันที” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ปกติจะเดินทางเอง ก็จองผ่านเว็บไซต์ เพราะสามารถดูข้อมูลตารางบินที่นั้งง่าย และก็มีข้อมูลตอนจะบินที่อยากรู้ในเว็บด้วย” (นายความ, เพศชาย)

“ตอนนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าช่องทางที่นิยมต้องเป็น Internet / OTA ชอบทำเอง เพราะสามารถเลือกตารางบินได้ตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งเลือกราคาที่เหมาะสมกับการเดินทางได้” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

4.2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“จองผ่านทางไหนก็ได้ ไม่ค่อยมีผลเท่าไร” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศชาย)

“จองผ่านช่องทางไหนก็ได้ ไม่ใช่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ” (แพทย์, เพศชาย)

“ไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไร ยังไงก็ได้หมด” (ข้าราชการ, เพศชาย)

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สัมภพณ์ส่วนใหญ่คาดหวัง และเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

4.2.4.1 การจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสารเป็นส่วนใหญ่เพราะยังคุ้มค่าและช่วยลดค่าใช้จ่ายแต่ก็ยังคงบริการดีเหมือนเดิม (จำนวน 8 คน จาก 20 คน)

“จะตัดสินใจจองตั๋วโดยสารสายการบินได้ง่ายขึ้น ถ้าสายการบินนั้นๆ มีโปรโมชั่นด้านราคา” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“ถ้าเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวก็จะเลือกโปรโมชั่นราคาที่ถูกที่สุดก่อน หรือเป็นโปรโมชั่นตัวร่วมกับห้องพักก็จะเลือกซื้อไปก่อน แต่ถ้าไปทำงานก็ไม่ค่อยสนใจ” (นักข่าว, เพศหญิง)

“ถ้าสายการบิน Full Service ทำโปรโมชั่นราคาถูกลงมาเยอะก็รีบจองเลย โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว” (ข้าราชการ, เพศชาย)

“โปรโมชันราคา มา ราคาถูกก็ยิ่งคุ้มก็จะจองล่วงหน้าไว้เลย ยิ่งคุ้มเข้าไปอีก”
(พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิก ซึ่งบางท่านเป็นลูกค้าสมาชิกของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งเดินทางบ่อย (จำนวน 8 คน จาก 20 คน)

“เคยไปเดิน Booth แล้วมี โปรโมชันจ่ายราคาเดียวได้ทั้งค่าเช่ารถ ตัวโดยสาร และที่พักราคาถูก น่าสนใจมาก” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“โปรโมชันที่มีการสะสมคะแนน สะสมไมล์ มีความรู้สึกต่อการเป็นลูกค้าเก่าแก่ แต่ก็ไม่ได้กระตุ้นความต้องการซื้อบ่อยๆ มากนัก” (แพทย์, เพศชาย)

“ชอบโปรโมชันสะสมคะแนนไมล์แลกตั๋วไปเที่ยวฟรี กับสิทธิพิเศษอื่นๆ อย่างส่วนลดการเดินทางในเดือนเกิดสำหรับสมาชิก หรือพวกอพเกรดที่นั่ง” (ทนายความ, เพศชาย)

“ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก สำคัญมาก และต้องสะดวกในการใช้ เช่น พวก Promo-Code เจื่อนใจไม่เยอะ ต้องชัดเจน ไม่แฝงข้อแม้ที่เป็นข้อความเล็กๆ มันดูไม่จริงจัง” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

4.2.4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (จำนวน 4 คน จาก 20 คน)

“ปกติจะชอบติดตาม โปรโมชันผ่านสื่อ Social Media พวก Facebook, Twitter, Instagram บ่อย เจอ โปรโมชันที่น่าสนใจจริงๆ ถึงจะจอง” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“เชื่อว่าโลกเปลี่ยนไปแล้วครับ เมื่อก่อนอาจจะส่งข่าว โปรโมชันผ่านเมลล์ ซึ่งเข้าไปแล้วสำหรับโลกปัจจุบัน ควรจะส่งผ่าน Facebook, Line มากกว่าที่จะใช้เมลล์แบบเดิม” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

“เป็นคนติด Social Media เลยรู้สึกว่าสื่อ โฆษณาผ่าน Facebook Fan page จะดีกว่า จะเห็นบ่อย เข้าถึงได้ง่าย” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) นั้นเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพในการให้บริการ (Excellent Service) ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณภาพในการให้บริการเกิดขึ้นได้ สายการบินส่วนใหญ่จึงได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานเนื่องจากเป็นงานบริการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง

4.2.5.1 พนักงานมีทัศนคติ พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีทัศนคติ พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร (จำนวน 9 คน จาก 20 คน)

“พนักงานมีผลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เพราะสายการบิน Full Service เน้นการบริการที่ดี จึงคาดหวังไว้สูงกว่าพนักงานจะพุดจาดี เต็มใจให้บริการ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“พนักงานสายการบินมีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลากรมี Service Mind มีความละเอียดอ่อน และบางครั้งที่เจอเค้าจำชื่อได้ด้วยเพราะบินบ่อย” (มัลคูเทศก์, เพศหญิง)

“ให้การบริการดี ใส่ใจรายละเอียด เพราะเวลาทำงานเหนื่อย ก็อยากได้พนักงานยิ้มแย้ม พุดจาดีๆ ดีกว่าแค่ส่งให้ถึงที่อย่างเดียว” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

“เคยขอเปลี่ยนอาหาร พนักงานก็ทำให้รวดเร็ว พุดจาดี ไม่ขึ้นเสียง ใดๆ ที่เรารู้สึกแตกต่างดีไม่ค่อยดีด้วย แต่เค้าก็เต็มใจทำให้” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.5.2 การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานด้วยความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ และแม่นยำในข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของพนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ในการตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้และแม่นยำในข้อมูล (จำนวน 7 คน จาก 20 คน)

“ประทับใจในการบริการที่สุภาพ แต่งตัวเรียบร้อย คุณเป็นมืออาชีพ สายการบิน Full Service คุณเลยได้คิดว่า ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนอย่างตั้งใจ ไม่พุดเร็วไป” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

“รู้สึกสายการบิน Full Service พนักงานบริการดีนะ คุณมีความรู้ให้ข้อมูลดี ใส่ใจเต็มใจทำให้ แต่งตัวดีด้วยคุณน่าเชื่อถือ เคยมีประสบการณ์ถามข้อมูลของสายการบินหนึ่งจากอีก

สายการบินหนึ่ง แต่เป็นสายการบิน Full Service ทั้งคู่ คำที่ตอบเราได้ด้วยคือประหลาดใจและประทับใจมาก ทำให้ครั้งต่อไปอยากให้บริการสายการบินนี้เลย” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบินถูกต้องแม่นยำดี และยังมีการทวนชื่อทวนคำตอบด้วยตอนที่โทรไปถามข้อมูล รู้สึกประทับใจมากกว่าคุยกับระบบอัตโนมัติ” (นักข่าว, เพศหญิง)

“คาดหวังว่าเวลาโทรไปถามข้อมูลเป็นคน ไม่ใช่ Machine มาตอบคำถาม การบริการที่ดีและการตอบคำถามของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเลือกบินนะ คาดว่าจะได้บริการและประสบการณ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะเราก็จะไปบอกต่อคนอื่นได้ด้วย” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.5.3 พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือ รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

ความเห็นและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ที่ให้ความช่วยเหลือ รับผิดชอบและการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้โดยสาร (จำนวน 4 คน จาก 20 คน)

“เคยมีปัญหาลื่นเครื่องแล้ว ตอนนั้นปวดหัวมากจะอาเจียน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินดูแลดีมาก ให้การช่วยเหลือหายา หาน้ำมาให้ทานเป็นอย่างดี” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“เคยขึ้นเครื่องแล้วอาหารเหลือช้อยส์เดียวให้เลือกลงแล้วไม่อยากทานเมนูนั้น พนักงานก็แก้ไขปัญหาด้วยการเอาอาหารจาก Business Class มาให้ ตอนนั้นประทับใจมากทำให้อยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง” (แพทย์, เพศชาย)

“ชอบพนักงานสายการบิน Full Service ที่ให้ความใส่ใจต่อความต้องการ ให้คำแนะนำได้มีการแนะนำช่วยเหลือ บางครั้งอาจจะไม่ได้เดินทางด้วย อาจมีผู้ใหญ่ หรือลูกเดินทางเอง ลูกเรือให้ความเอาใจใส่กับผู้โดยสารให้เกิดความพอใจ” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

4.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านภาพลักษณ์ภายนอกและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบิน ซึ่งสามารถพิจารณาปัจจัยย่อย ได้แก่ สภาพเครื่องบิน สภาพที่นั่งและห้องโดยสาร เครื่องแบบพนักงาน สภาพการตกแต่งห้องรับรอง และรางวัลต่างๆ ที่สายการบินได้รับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4.2.6.1 อุปกรณ์ ที่นั่ง ภายในห้องโดยสารและห้องพักรับรองสะอาด
 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสะอาดของห้องรับรองภายใน
 ห้องโดยสาร อุปกรณ์และที่นั่งโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)
 (จำนวน 6 คน จาก 20 คน)

“ความสะอาดของห้องรับรอง กับบนเครื่องบิน มันแสดงออกถึงภาพลักษณ์
 ที่ดีก็แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจแก่ลูกค้าได้เหมือนกัน” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

“ชอบในการฟรีเซนต์ภายในห้องรับรองกับในเครื่องบิน ที่ทำให้ดูอบอุ่น
 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบ” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“ก็รู้สึกดีที่อุปกรณ์ที่ใช้บนเครื่องสะอาด ห้องโดยสารที่กว้างสะอาดตามันทำ
 ให้รู้สึกอุ่นใจ” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ห้องโดยสารมันค่อนข้างสะอาดนะ แล้วก็ยังมีพวงระบับบนเพิงบน
 เครื่องบินที่ดูทันสมัยให้ทุกที่นั่ง ห้องน้ำก็สะอาด กลิ่นห้องโดยสารไม่เหม็นอับ” (ข้าราชการ, เพศชาย)

4.2.6.2 สภาพของเครื่องบินมีความใหม่ ทันสมัย
 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับสภาพของเครื่องบินมีความใหม่ทันสมัย
 ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (จำนวน 6 คน จาก 20 คน)

“ชอบเครื่องบินที่ใหม่ มีอุปกรณ์ที่ให้บริการบนเครื่องบินที่ทันสมัย ทำให้
 เกิดความไว้วางใจต่อสายการบิน ซึ่งก็มีความสำคัญด้วย” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ถ้าเลือกได้ก็อยากขึ้นเครื่องบินรุ่นใหม่ ๆ บ้างนะ มันรู้สึกพิเศษ แล้วก็
 เครื่องบินลำใหญ่ ๆ ด้วย มันดูดีมาก รู้สึกอบอุ่นปลอดภัย ส่วนพวกยูนิฟอร์มพนักงาน สี ลายเครื่องบิน
 ไม่ค่อยสนใจ” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

4.2.6.3 ภาพลักษณ์และรางวัลต่างๆที่สายการบินได้รับ
 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินที่ให้บริการ
 เต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ที่ได้รับรางวัลคุณภาพด้านต่าง ๆ (จำนวน 3 คน จาก 20 คน)

“บางที่รางวัลที่สายการบินได้รับพวกคุณภาพบริการ สายการบินยอดเยี่ยม
 มันทำให้รู้สึกได้ว่าสายการบินนั้นได้รับการการันตีแล้วว่าได้มาตรฐานจริงๆ” (ผู้บริหารองค์กร, เพศหญิง)

“รางวัลของสายการบินมีผลต่อการตัดสินใจบ้าง ก็ดีกว่าสายการบินที่ไม่
 รู้จัก ไม่มีอะไรเลย มันก็บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือด้วย” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.6.4 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ

มีความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคาดหวังบริการที่จะได้รับ (จำนวน 5 คน จาก 20 คน)

“พวกรางวัลที่สายการบินได้รับ กับความสะดวกในเครื่องบินก็มีผลบ้าง แต่ไม่ได้เป็นประเด็นหลักที่จะตัดสินใจ ดูที่การบริการมากกว่า” (แพทย์, เพศชาย)

“โดยส่วนตัวไม่ได้สนใจอะไรกับรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่งเครื่องบินห้องรับรองมากนัก เน้นที่การบริการที่คุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไปมากกว่า” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศชาย)

“ไม่ค่อยมีผลเพราะสายการบิน Full Service ส่วนใหญ่รักษาภาพลักษณ์ที่ Premium คืออยู่แล้ว” (นักธุรกิจ, เพศหญิง)

4.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้โดยสารนำมาพิจารณาเนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับโดยตรง ในเรื่องของการได้รับบริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว กระบวนการเป็นขั้นตอนมีระบบ

4.2.7.1 ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินทั้งเวลาขึ้นเครื่องและถึงจุดหมายปลายทาง เพราะเรื่องของเวลามีความสำคัญต่อผู้โดยสารมาก (จำนวน 12 คน จาก 20 คน)

“ถ้าสายการบินไหนเที่ยวบินล่าช้า หรือยกเลิกบ่อย ก็จะมองข้ามไปเลย เพราะไม่มั่นใจในการวางแผนการทำงานและการเดินทาง” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

“ถ้าสายการบินมีชื่อเสียง Delay บ่อยก็ไม่อยากขึ้น ต่อให้ราคาถูกมากก็ตาม เสียเวลา ขอมจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาดีกว่า” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“ออกตรงเวลาถึงตรงเวลาสำคัญกับมาก เพราะเวลาสำคัญ กระเป๋าเดินทางออกมาเร็วและก็ต้องไม่หล่นหาย ไม่บวมแตกเสียหาย” (แพทย์, เพศชาย)

“ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินสำคัญมากๆ เพราะต้องบินไปทำงาน ถึงแล้วก็ต้องทำงานต่อทันที แต่ก็เคยเจอไฟล์ทดีเลย์นะ สภาพอากาศไม่ดี แต่สายการบิน Full Service มีที่พักรู้ มีหมอน ผ้าห่ม มีอาหารให้ดูแลเป็นอย่างดี” (นายความ, เพศชาย)

4.2.7.2 ความถูกต้อง แม่นยำและความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ
ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ
ขั้นตอน การสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสาร รวมถึงความแม่นยำ รวดเร็วในการให้ข้อมูลและการ
บริการ (จำนวน 8 คน จาก 20 คน)

“มีการแนะนำข้อมูลอย่างดี ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสายการบิน Full Service
บริการได้อย่างเป็นระบบระเบียบกว่า โดยเฉพาะตอนรอขึ้นเครื่องบินและตอนลงจากเครื่อง” (นักข่าว,
เพศหญิง)

“เวลาโทรไปสอบถามข้อมูลกับ Call Centre รอไม่นาน สอบถามข้อมูล
ได้คุยกับคนดีกว่าระบบเสียงอัตโนมัติและได้ข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง ข้อมูลมีความแม่นยำ” (พนักงาน
บริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“ขบวนการตั้งแต่จองตั๋ว เช็คอิน ขึ้นเครื่อง จนถึงรับกระเป๋าต้องง่าย ไม่ยืดเยื้อ
ไม่รอนานเกินไป” (ข้าราชการ, เพศชาย)

4.2.8 ความคาดหวังและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็ม รูปแบบ (Full Service Airline)

4.2.8.1 เสนอแนะให้สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service
Airline) ออกโฆษณา จัดทำโปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น

“โปรดักส์คืออยู่แล้วแต่อยากให้โฆษณามากขึ้น ลงสื่อ Social Media ถี่ ๆ
มากกว่านี้” (มัลลิกเทศก์, เพศหญิง)

“คาดหวังกับส่วนลดสำหรับที่พักและค่าเช่ารถ สำหรับ Member ที่บินบ่อยๆ”
(ทนายความ, เพศชาย)

“อยากให้มีของขวัญให้หรือ Souvenir น่ารักๆ ให้บ้างสำหรับคนที่บินด้วย
บ่อยๆ” (ข้าราชการ, เพศชาย)

“ปกติสายการบินจะมีข้อมูลวันเกิดของเราอยู่แล้วอยากให้มีการส่ง Code
ส่วนลดเดินทางในเดือนเกิด” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

4.2.8.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และกระบวนการ
ให้บริการ

“อยากให้พนักงานจำชื่อลูกค้าที่บินบ่อยๆ ได้ แล้วก็เรื่องการบริการให้
พนักงานมีใจรักในงาน” (แพทย์, เพศชาย)

“อยากได้รับประสบการณ์ในการเดินทางที่ดี เช่น ได้รับ Surprise เมื่อเดินทางในวันเกิด และอยากเห็นลูกเรือมีความเป็นกันเองกับผู้โดยสารมากขึ้น” (พนักงานบริษัทเอกชน, เพศหญิง)

“สิ่งที่ทำให้การเดินทางพิเศษมากขึ้น คือ การได้รับบริการแบบ Personal Life มีการทักทายชื่อของผู้โดยสารที่เดินทางเป็นประจำและอยากให้นำเทคโนโลยีที่สามารถนำทราบถึงข้อมูลส่วนตัวและนำไปบริการได้ตรงเป้าหมาย” (ผู้บริหารองค์กร, เพศชาย)

“คาดหวังให้มีรถรับส่ง กระเป๋าเดินทางจากที่พักกับสนามบินหรือมีบัตร Member แล้วมี Priorities Pass เข้าช่องด่วนขึ้นเครื่องได้” (ธุรกิจส่วนตัว, เพศหญิง)

“อยากให้ปฏิบัติตามกฎและมาตรฐานการบินโดยไม่ต้องเกรงใจใคร เพราะมองว่าความปลอดภัยเป็นที่หนึ่ง” (นายความ, เพศชาย)

จากการวิเคราะห์ห้วงสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 สรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

ลำดับ	ปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
	1.1 มีมาตรฐานการให้บริการที่สูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ครบครัน	11
	1.2 สายการบินมีชื่อเสียง มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง	4
	1.3 มีเส้นทางบินบินตรงและเที่ยวบินตรงความต้องการ	5
	รวม	20
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)	
	2.1 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก	11
	2.2 ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	9
	รวม	20

ตารางที่ 4.2 สรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
3.	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
	3.1 ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	10
	3.2 ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ	7
	3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3
	รวม	20
4.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	
	4.1 การจัดโปรโมชั่นราคาบัตรโดยสาร	8
	4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิก	8
	4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4
	รวม	20
5.	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	
	5.1 พนักงานมีทัศนคติ พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดี	9
	5.2 การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานด้วยความเต็มใจ มีความรู้และแม่นยำในข้อมูล	7
	5.3 พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือ รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	4
	รวม	20
6.	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	
	6.1 อุปกรณ์ที่นั่ง ภายห้องโดยสารและห้องพักรับรองสะอาด	6
	6.2 สภาพของเครื่องบินมีความใหม่ ทันสมัย	6
	6.3 ภาพลักษณ์และรางวัลต่างๆที่สายการบินได้รับ	3
	6.4 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ	5
	รวม	20

ตารางที่ 4.2 สรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
7.	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	
	7.1 ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	12
	7.2 ความถูกต้อง แม่นยำและความรวดเร็วในกระบวนการให้บริการ	8
	รวม	20



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ประสบการณ์และความประทับใจของผู้โดยสารเป็นสาเหตุหนึ่งที่สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสายการบินต่างพัฒนากลยุทธ์ในการส่งมอบบริการที่ประทับใจ รวมทั้งคุณภาพการบริการ และกระบวนการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงสุด อย่างไรก็ตามปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการเดินทางของผู้โดยสารทั่วโลก ในขณะที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินก็ทวีความรุนแรงด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ที่เข้ามามีบทบาทในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและผู้โดยสารเป็นอย่างมากจากการแข่งขันทางด้านราคาโดยสายการบินที่ถูกกว่า อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้าที่ยังคงมีความจงรักภักดี และใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) อยู่ และไม่หวั่นไหวต่อราคาที่ถูกลง แต่แลกมาด้วยคุณภาพการบริการและสิ่งอื่นๆ ทั้งนี้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ยังคงมีจุดเด่นทางการคุณภาพการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และให้ความสำคัญกับผลทางด้านความรู้สึกของผู้โดยสาร

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาถึงสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันทั้ง 7 (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำ ไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)” สามารถสรุปผลโดยใช้กรอบความคิดด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) ได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยถึงข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 13 คนในขณะที่เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน สำหรับอายุแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี ตามลำดับ สำหรับอาชีพและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น มีความหลากหลายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารองค์กร จำนวน 6 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน ทำธุรกิจส่วนตัวและเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คนเท่ากัน ที่เหลือประกอบอาชีพ แพทย์ วิศวกร นักข่าว และทนายความ อย่างละ 1 คน ซึ่งระดับรายได้ส่วนใหญ่ค่อนข้างสูง คือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่างระหว่าง 20,000-60,000 บาท มีจำนวน 6 คนคิดและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 60,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีอาชีพการงานที่ดีและมีระดับรายได้ที่สูงซึ่งสอดคล้องกับผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมายของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างพบว่าความถี่ของการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ของผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบเพื่อการท่องเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวน 13 คน รองลงมาเป็นการใช้บริการเพื่อไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจจำนวน 5 คน และเพื่อกลับบ้านหรือเยี่ยมญาติ จำนวน 2 คน

5.1.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

จากการที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันทั้ง 7 (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน พบว่าสาเหตุสำคัญที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีมาตรฐานการให้บริการที่สูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ครบครัน ในขณะที่ราคา

โดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจำหน่ายตั๋วที่นั่งโดยสารมีความสะดวกและความหลากหลายช่องทาง และยังให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันราคาบัตรโดยสารและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิกสายการบิน ในด้านบุคลากรของสายการบินนั้น พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดี และให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินมากที่สุด ในส่วนของการนำเสนอลักษณะทางกายภาพนั้น สนใจเรื่องของอุปกรณ์ ที่นั่ง ภายห้องโดยสารและห้องพักรับรองที่สะอาดและสภาพของเครื่องบินที่มีความใหม่ ทันสมัยแต่ก็ไม่ได้เป็นสาเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจมากนัก ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมในแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไปโดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) คือมีการให้บริการที่ดี มีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ครบครัน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่ว่า “มองว่าสายการบิน Full Service ไว้ใจได้ทั้งเรื่องการบริการที่ดี เราก็อุ่นใจว่าเราจะมีอาหารเครื่องดื่ม ที่นั่งพักให้ แล้วก็สะดวกสบายกว่า” ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการบริการที่ดีและการอำนวยความสะดวกสบายที่สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ให้ได้ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) นั้น มีเส้นทางบินตรงและเที่ยวบินตรงความต้องการและพิจารณาจากความหลากหลายของเที่ยวบินและเส้นทางบิน และยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานความปลอดภัยสูงของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน สภาพแวดล้อมภายในเครื่องที่พร้อมให้บริการ การให้บริการภาคพื้นที่มีมาตรฐานและคุณภาพ จำนวนเที่ยวบินมีจำนวนเหมาะสมในแต่ละเส้นทาง แบนด์ของสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือ” นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน แต่น้อยกว่าปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคา แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรรณภัทร กันแก้ว (2555) ที่พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในระดับที่มาก”

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกโดยสารนำมาพิจารณา เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการตั้งแต่งและชำระบัตรโดยสาร

ที่ต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว” โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งความตรงต่อเวลาขอเที่ยวบิน ทั้งเวลาขึ้นเครื่องและถึงจุดหมายปลายทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดและแผนการเดินทางต่อหลังเที่ยวบินที่กลุ่มตัวอย่างได้วางแผนไว้ ดังที่กล่าวว่า “สายการบิน Full Service ส่วนใหญ่รักษาเวลาได้ดี ทำให้วางแผนการเดินทางได้” นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ขั้นตอน และการสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทาง ซึ่งรวมถึงความแม่นยำ รวดเร็วในการให้ข้อมูลและการบริการด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้โดยสารในด้านคุณภาพของการบริการเช่นกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไปของผู้โดยสารอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณภาพในการให้บริการเกิดขึ้นได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งบุคลากรเป็นสื่อที่สำคัญในการส่งมอบการบริการที่ดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่พบว่า “ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสาร กล่าวคือ พนักงานต้องมีความเข้าใจ และความรู้ที่จะสามารถให้ ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น และมีกรให้บริการด้วยความเต็มใจเป็นมิตร มีอัธยาศัยดี” ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญและคาดหวังกับการที่พนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีอัธยาศัยดี พุดสุภาพ เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการที่ดีแก่ผู้โดยสารมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ จะสามารถสร้างความประทับใจ ความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารให้อยากกลับมาใช้บริการต่อไปได้ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า “พนักงานสายการบินมีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในแง่การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลากรมี Service Mind มีความละเอียดอ่อน และบางครั้งที่เจอเคา์จ่าซื้อ ได้ด้วยเพราะบินบ่อย” และยังให้ความเห็นถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ในการตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้และแม่นยำในข้อมูล ความเอาใจใส่ในการให้คำแนะนำ นอกจากนี้พนักงานสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) สามารถให้การช่วยเหลือ รับผิดชอบและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คาดหวัง และเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้เลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัด โปรโมชันราคาบัตรโดยสารที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญและน่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเดินทางเป็นประจำ การมีโปรโมชันราคายังทำให้รู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นและสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อตัวโดยสารได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าสายการบิน Full Service ทำโปรโมชันราคาถูกลงมาเยอะก็รีบจองเลย โดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว” รองลงมาสำหรับผู้ให้

สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกสายการบินแสดงความเห็นถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษอื่นๆ สำหรับสมาชิก อย่างเช่น โปรโมชันที่มีการสะสมคะแนน สะสมไมล์ เพื่อแลกตั๋วเครื่องบินฟรี หรือแอฟเอนด์ที่นั่งโดยสาร ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media มีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูว์กานต์ ซินวงศ์อมร (2559) ที่พบว่า “การจัดทำโปรโมชันด้านโปรแกรมสะสมไมล์ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้โดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน” ถึงแม้ว่าจะอยู่ในลำดับท้ายๆ ก็ตาม เช่นเดียวกับมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน” แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาที่สูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลเกี่ยวกับราคาโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ว่ามีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ได้รับ มีการเปรียบเทียบราคาหับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาที่แพงกว่าจึงไม่ได้เป็นปัญหาหรือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่ากับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่พบว่า “ปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้โดยสารต้องการความคุ้มค่าที่ผู้โดยสารได้รับเมื่อใช้บริการสูงกว่าราคาของบัตรโดยสาร” ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “มองว่าปัจจุบันราคาของสายการบิน Full Service ไม่ได้ต่างจากสายการบิน Low Cost มากนัก แต่จะสะดวกมากกว่า ถ้าเป็นสายการบิน Low Cost ต้องจองล่วงหน้า แต่ต้องมาบวกบริการอื่นๆ แล้วราคาพอกัน ผู้เลือกสายการบิน Full Service ไปเลยดีกว่า” และยังเห็นว่าราคาโดยสารมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้โดยสารที่นิยมใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ก่อนข้างได้รับผลกระทบต่อราคาโดยสารน้อย เนื่องจากเน้นเรื่องความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความคุ้มค่าของราคามากกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตัวโดยสารและจองที่นั่งโดยสารของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอยู่บ้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และมีหลากหลายช่องทางให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558) ที่กล่าวว่า “ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่

หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง” และบางคนให้เหตุผลว่ามีสิทธิพิเศษบางอย่างจากช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ดังที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ปกติจะซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพราะง่ายและสะดวกดี และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายบ้างเพราะบางครั้งมีตั๋วโปรโมชันให้” และยังสามารถเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์เพราะการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการ อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านที่ให้ความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ทั้งด้านภาพลักษณ์ภายนอกและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้โดยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นและให้ความสำคัญอยู่บ้าง โดยเฉพาะความสะอาดของห้องรับรอง ภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์และที่นั่งโดยสาร และสภาพของเครื่องบินมีความใหม่ ทันสมัย และมีความเห็นบางส่วนเกี่ยวกับภาพลักษณ์และรางวัลต่างๆที่สายการบินได้รับที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับสายการบินได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี เลิศชชสิทธิ์ (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย” อย่างไรก็ตามมีความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่คิดว่าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคาดหวังบริการที่จะได้รับ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ว่า “โดยส่วนตัวไม่ได้สนใจอะไรกับรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่งเครื่องบิน ห้องรับรองมากนัก เน้นที่การบริการที่คุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไปมากกว่า” ดังนั้นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นอยู่บ้างแต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สอบถามถึงความคาดหวังและข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกสื่อโฆษณา จัดทำโปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) มีคุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกที่ดีอยู่แล้ว แต่อยากให้สื่อโฆษณามากขึ้น รวมทั้งการจัดทำโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและกระตุ้นความต้องการในการซื้อตั๋วเครื่องบินมากขึ้น และยังเป็นการสื่อสารข้อมูลใหม่ของสายการบินอีกด้วย ทั้งด้านเส้นทางบินใหม่ เครื่องบินแบบใหม่ การบริการที่เสริมขึ้นมา นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านยังเสริมข้อเสนอแนะ

และความคาดหวังในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และกระบวนการให้บริการ เช่น เมนูอาหารที่หลากหลายเพิ่มขึ้น การสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินด้วยบ่อยๆ ด้วยการทักทายชื่อของผู้โดยสาร การเพิ่มช่องทางด่วนในการเดินทางเข้าประตูทางเข้าเครื่องสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกของสายการบิน เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันทั้ง 7 (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งผู้บริหารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) สามารถนำข้อมูลของผลการศึกษาเหล่านี้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงใจและความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ตามสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้โดยสารตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับสูง และรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการไว้ตลอดควบคู่กับการรักษามาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบิน การพัฒนาเส้นทางบินและปรับเที่ยวบินให้เหมาะสมกับความต้องการเดินทางของผู้โดยสาร การเข้าใจใจเส้นทางการเดินทางเพื่อรับบริการของผู้โดยสาร (Customer Journey) เพื่อให้สามารถเข้าใจจุดสัมผัสความประทับใจของผู้โดยสาร (Touch Point) ตลอดการเดินทางในการและและอำนวยความสะดวกจะช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจสูงสุดตลอดการเดินทาง และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินรวมทั้งยังบอกต่อประสบการณ์ที่ดีได้

ด้านกระบวนการให้บริการ การรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการของสายการบินเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางและการตรงต่อเวลาของทุกเที่ยวบิน หรือหากเกิดเหตุฉุกเฉินจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อเวลาการเดินทางของเที่ยวบิน ผู้บริหารควรพิจารณาการชดเชยค่าเสียหายและดูแล ให้การบริการ อำนวยความสะดวกสบายที่ดีที่สุดให้แก่ผู้โดยสารให้เกิดความพอใจที่สุดระหว่างรอรับบริการบริการ นอกจากนี้ในทุกกระบวนการการเดินทางของผู้โดยสาร (Customer Journey) ต้องให้ความสำคัญใน

เรื่องเป็นเวลา ความรวดเร็ว แต่ต้องมีความถูกต้องและแม่นยำด้วย และช่องทางการรับบริการควรเข้าถึงง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกมีให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามข้อเสนอแนะและคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการให้มีการออกสื่อโฆษณา จัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ดังนั้นผู้บริการสายการบินควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสายการบิน และรวมไปถึงการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าของสายการบินเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อสายการบินมากขึ้น เช่น การส่งของขวัญ หรือส่วนลดค่าตัวเดินทางในเดือนเกิดของผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสายการบิน ซึ่งช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญที่สุดควรเป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรละทิ้งช่องทางการสื่อสารอื่นด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อตั๋วโดยสารและชำระเงินที่สะดวกและง่ายผ่านทาง Application บนโทรศัพท์มือถือ และผ่านทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรละทิ้งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่นกัน เนื่องจากผู้โดยสารจะสามารถเกิดความประทับใจแรกได้ง่ายที่สุดเมื่อได้รับการบริการและการให้คำแนะนำจากพนักงานโดยตรงเช่นกัน

ด้านบุคลากร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานของบริษัท ทั้งในเรื่องของการรับพนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี และการฝึกอบรมในเรื่องของการให้บริการ ผู้โดยสาร ฝึกการให้บริการให้เป็นมืออาชีพ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้ได้ให้บริการโดยตรงกับผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการของสายการบิน ดังนั้นผู้บริหารของสายการบิน ควรที่จะให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายในการเริ่มคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานในทุกๆ กระบวนการในการฝึกอบรม การให้บริการ เนื่องจากพนักงานเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ จึงต้องมีอรรถยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเมื่อต้องการข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยังสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม หากผู้ให้บริการมีความสงสัย ซึ่งส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้บริหารควรพิจารณาเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการและระยะทางบิน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้การนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อเปรียบเทียบราคาของกลุ่มแข่งให้สามารถแข่งขันได้และปรับราคาให้เหมาะสม และเสนอระดับราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ผู้โดยสารจะได้รับ

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์บินสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เป็นประจำ ซึ่งมีบางท่านไม่เคยมีประสบการณ์บินสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) มาก่อน ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบมากนัก ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) กับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

2. กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 20 คน ซึ่งเนื่องจากมาจากการกำหนดกลุ่มประชากรที่แคบ จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่น้อย อีกทั้งมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ไม่มาก จึงไม่สามารถเจาะข้อมูล รายละเอียดได้ลึก หรือครอบคลุมมากกว่านี้

3. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม ที่สำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เพื่อเป็นข้อมูลนำเสนอแก่ผู้บริหารให้สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กั้นแก้ว. (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน: กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ ชินวงศ์อมร. (2559). กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นายอัครวิทย์ พยัคฆ์บุตรและผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิ่งกนก ขวลิขิตธำรง. (2560). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ นานาชาติสุวรรณภูมิ. การศึกษาวิจัยค้นคว้า, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และปกเจริญผล.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีภา วิภาตะพันธ์. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัทเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ: Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นัท รีพลับลิก.
- สุคาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกก์ ภัทรชนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.