

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย
โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม
Generation X และ Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย
โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม

Generation X และ Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563



นายอัศวินท์ พย์คัมน์ตร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากเหล่าคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ อาทิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำชี้แนวทาง ตรวจสอบความถูกต้อง และเพิ่มประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัย จนกระทั่งแล้วเสร็จ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาและการทำวิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้การการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานที่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและคำแนะนำต่าง จนกระทั่งสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

อัศวินท์ พยัคฆันตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y
FACTORS INFLUENCING LOYALTY TO THAI AIRWAYS SELECTION BY MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT ON THAI PASSENGERS BETWEEN GENERATION X AND GENERATION Y

อัครวิทย์ พยัคฆันตร 6050465

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เพื่อใช้ผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานสายการบินไทย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จำนวน 400 คน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บการให้คะแนน แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผลการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีรายได้ปานกลางแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y ที่เป็นเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี/ สายการบินไทย/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 ขอบเขตการศึกษา	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความภักดีและตราสินค้า	19
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	22
2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	24
2.7.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวส่วนประสมทางการตลาด	26
2.7.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	27
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	30
	3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	30
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	3.6 สมมติฐานในการวิจัย	33
	3.7 ขอบเขตการศึกษา	34
	3.7.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา	34
	3.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	34
บทที่ 4	ผลการวิจัย	35
	4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	36
	4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
	4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	43
	4.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
	4.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไทย	48
	4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
	5.1 สรุปผลของการวิจัย	56
	5.2 การอภิปรายผล	60
	5.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา	63
	5.4 ข้อเสนอแนะ	63
	5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	63
	5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม		65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	69
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	36
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	39
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน	40
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ	41
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	41
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน	42
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	43
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	44
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	45
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	45
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ	46
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	47
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	47
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	48
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านเพศ	49
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านช่วงอายุ	49
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านสถานภาพ	50
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านระดับการศึกษา	50
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านอาชีพ	51
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านรายได้ต่อเดือน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	52
4.30	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	52
4.31	ปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	54
4.32	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	55



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2	5 มิติคุณภาพบริการ	16
2.3	กรอบแนวคิดวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการเดินทางในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป การเดินทางที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดทั้งเวลาและความคั่งค่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินเป็นจำนวนมาก ทั้งได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ความเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจ ได้อีกหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโรงแรม จนไปถึงการขนส่งทางอากาศ ธุรกิจการบินในปัจจุบันมีสายการบินหลายสายการบินที่ให้บริการเป็นจำนวนมาก จากสถิติการขนส่งผู้โดยสาร โดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552-2561) พบว่า มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 สะท้อนได้จากปริมาณผู้โดยสารใช้บริการสนามบินในไทย ทั้งบมจ.ท่าอากาศยานไทยและกรมท่าอากาศยานรวม 31 แห่งทั่วประเทศในช่วงปี 2555-2559 ที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15.2 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินในไทยที่มุ่งเพิ่มขนาดฝูงบินและขยายเส้นทางการบิน ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะมีผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางมายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกกว่า 2,360 ล้านคน หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ซึ่งจะส่งผลให้ขนาดตลาดธุรกิจการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นจากเดิม

สำหรับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2503 ที่ดำเนินการธุรกิจสายการบินให้บริการขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณียภัณฑ์ ทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีเส้นทางบินในประเทศ 10 จุดหมายปลายทาง และ เส้นทางระหว่างประเทศ 63 จุดหมายปลายทาง และได้รับรางวัล SKYTRAX World Airline Award ประจำปี 2562 สายการบินที่ดีที่สุดในโลก (World's Top 10 Airlines of 2019) ได้อันดับที่ 10 และรางวัลอื่น ๆ World's Best Airline Spa Facility สายการบินที่มีสปาดีที่สุดในโลก Best Airline Staff in Asia สายการบินที่มีพนักงานดูแลดีที่สุดในเอเชีย Best Cabin Crew in Thailand สายการบินที่มีลูกเรือดีที่สุดในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่าง

กลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เพื่อใช้ผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารโดยบริการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานสายการบินไทย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 คำถามงานวิจัย

สาเหตุในความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ของกลุ่ม Generation X และ Y มีอย่างอย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

1.4 นิยามศัพท์

1. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยใช้บริการสายการบิน
2. เส้นทางบิน หมายถึง เส้นทางที่เปิดให้บริการ โดยกำหนดจุดต้นทาง ปลายทาง จุดแวะรับส่งที่แน่นอนในแต่ละเที่ยวของแต่ละสายการบิน
3. สายการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตบริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ทางอากาศด้วยเครื่องบินไปตามเส้นทางที่มีลักษณะ เป็นเครือข่าย เชื่อมโยงติดต่อกัน ระหว่างเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก

4. สายการบินของรัฐ หมายถึง (State air carrier) เป็นสายการบินที่รัฐเข้าไปลงทุนด้านธุรกิจการบินหรือรัฐเป็นเจ้าของกิจการสายการบินเอง
5. การตัดสินใจเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย
6. Generation X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523 ให้ความสำคัญกับเวลาส่วนตัวและครอบครัว มีความเชื่อมั่น และช่างสงสัย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในวัยที่มักมีรายได้สูง และหน้าที่การงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท
7. Generation Y หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2524-2537 ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญ เป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม
8. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สายการบินไทยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบิน ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารและความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยในกลุ่ม Generation X และ Y

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเลือกใช้บริการสายการบินไทย ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยหรือเลือกใช้บริการสายการบินไทยในจังหวัดกรุงเทพฯ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยและความจงรักภักดีระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y และการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.9 สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน

ตามแนวคิดของมันน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) ถึงความเป็นมาของเจเนอเรชันว่าบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งๆควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและที่มาของคนแต่ละเจเนอเรชัน ได้แก่ Baby Boomers, เจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y, และเจเนอเรชัน Z

รวบรวมข้อมูลคุณลักษณะ ของคนแต่ละกลุ่มดังนี้

Generation B หรือ Baby Boomer คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (ภราดร จำนวนเวช, 2556) หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “Baby Boomer” เพราะ หลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อยคนในยุคนั้นจึงมี ค่านิยมที่จะต้องมีลูกหลายๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่มเข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้

จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสายการบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง (Raths, 1999) มีความอดทนสูงสู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคน นายคน ถูกครอบครัวยัดยัดสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมี การใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคน มี แนวคิดที่จะทำงานหนัก เพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมากคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจาก มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก (Adecco, n.d.)

Generation X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (ภราดร จ้านงเวช, 2556) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลงเป็น ต้นจึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีจากการขยายตัวทางการค้า อุตสาหกรรม และวิทยาการ เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้นคนเจนเอ็กซ์นี้มักพึ่งพาอาศัยความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนา คุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุล ระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance)

Generation Y เจเนอเรชั่น Y คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จ้านงเวช, 2556: ออนไลน์) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เจเนอเรชั่น หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคน กลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูงคนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูงไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื้อมมือ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิด มากกว่าการท่องจำ ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของ งานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe

and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวง่าย ๆ โดยไม่สูงสิ่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มี ลักษณะ เปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือ ติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่า Gen X (Gursoy et al., 2008) Gen Y เชื่อว่าทุกคำถามคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมกรรมกรสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ตคุยกันทางอินเทอร์เน็ต หางานที่ถูกต้องใจ โดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน (ภราดร จานงเวช, 2556) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใด มีโอกาสถอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าแต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Generation Y มักคิดว่าคน Generation X เป็นเพื่อนร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า (Gelston, 2007)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่น คือกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามตามช่วงเวลาเกิด โดยมีปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Gen Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มของแต่ละกลุ่ม Generation ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

Kotler (2000: 179-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994: 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อ

เป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งอง กิจกรรมนี้ทำให้เกิด การซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Schiffman and Kanuk (1999: 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่ เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูง ให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

- 1) ตัวสินค้ารวมถึงหีบห่อขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- 2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขาย โดยพนักงานขายและกา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
- 3) นโยบายด้านราคา
- 4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู

ผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้าเช่นการบอกต่อจากเพื่อนบทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัว ในการใช้เครื่อง อุปโภคหรือบริการหรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคและการได้รับอิทธิพลจาก ชนชั้นทาง สังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมิน ค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่แรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลายรวมไป ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี ขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ดังนี้

- การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell and Miniard (1993: 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจคือการรับรู้

ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะคือ

1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

2) มีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อ ตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกก็ จะส่งผลน้อยลงแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์ (2546: 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่างรูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/ Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการของบุคคลนั้น

- การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่มีผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากกาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ

อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124–125 อ้างอิงจาก Kotler Philip, 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่นั่นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานับถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ใน

ครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค โดยคำนึงจากความต้องการ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ จะศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มของ แต่ละกลุ่ม Generation ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้อ้างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งตัว วาจาสุภาพอ่อนโยน และการบริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะ นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจน หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่ง ก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้า ที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถ ส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้านั้นถูกต้อง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ ศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Gen Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มของแต่ละกลุ่ม Gen ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้ บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพ ของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการ แล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่า มีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้า ไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
 6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
 7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
 8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะหาความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
 9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
 10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้
1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ทำให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือ ในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
 2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
 4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
 5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)



ภาพที่ 2.2 5 มิติคุณภาพบริการ

Spechler (1998) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบความสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าเป็นวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือ มาตรฐานและคุณภาพการบริการให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินไทย ศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มของแต่ละกลุ่ม Generation ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบิน

อาภาศิริ ปุสสะรังสี (2548: 16) กล่าวถึงแนวคิดนี้เป็นส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินซึ่งจะประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการ (Services) การบริการธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การบริการภาคพื้นดินเริ่มจากเมื่อผู้โดยสารเดินทางไปถึงสนามบินเพื่อทำการตรวจเช็ค สิ่งของด้วยการ x-ray สัมภาระที่ผู้โดยสารต้องการบรรจุทุกเพื่อความปลอดภัยของการบริการ เพราะถ้าตรวจพบสิ่งของที่เป็นวัตถุอันตราย เช่น วัตถุระเบิด แก๊ส พรอท ดอกไม้ไฟ ก็จะไม่อนุญาตให้นำขึ้นเครื่อง จากนั้นผู้โดยสารจะมาเข้าคิวรอเพื่อทำการ Check-In โดยเจ้าหน้าที่สายการบินจะทำการตรวจบัตรโดยสารตรวจเอกสารการเดินทาง ตรวจเช็คสัมภาระที่จะนำขึ้นเครื่อง และ สัมภาระที่ต้องการบรรจุในห้องบรรจุทุกสินค้าและสุดท้ายจึงได้รับบัตรที่นั่ง หลังจากนั้นผู้โดยสาร จะผ่านขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง และไปรอที่ห้องพักผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) เพื่อฟังประกาศเรียกขึ้นเครื่องของสายการบิน จะเห็นได้ว่าการบริการภาคพื้นดินของสายการบินเป็นจุด แรกที่ผู้โดยสารสัมผัสกับบริการ หลังจากที่ซื้อบัตรโดยสารแล้ว การบริการที่จุดนี้อาจทำให้ ผู้โดยสารไม่เลือกเดินทางกบสายการบินอีกเลยก็ได้หากได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวังไว้ เช่น การต้องจ่ายค่าน้ำหนักเกินของสัมภาระที่นำไปเป็นเงินจำนวนมาก โดยไม่ได้รับการผ่อนผันการใช้เวลานานในการรอคอยที่ทำอากาศยานก่อนทำการ Check-in และขณะทำการ Check-in การไม่ได้ที่นั่งตามต้องการนอกจากนั้นการบริการภาคพื้นดินยังประกอบด้วย การให้ข้อมูลในด้านเวลา ที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าและออกแก่ผู้โดยสารญาติและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับ-ส่ง และการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Services) อันได้แก่ การติดตามสัมภาระ ที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง รวมถึง

การจ่ายเงินชดเชยเมื่อไม่พบ หรือสัมภาระของผู้โดยสาร ได้รับความเสียหายจากการบรรทุกด้วยการบริการบนเครื่องบิน โดยทั่วไปการบริการบนเครื่องบินของสายการบิน ประกอบด้วยการบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงระหว่างการบิน รวมทั้งการบริการของ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้าง ความพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกันได้ด้วยปริมาณคุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และ ความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน อันสืบเนื่องมาจากความเหมาะสมกับ ราคาของบัตรโดยสารที่สายการบินจำหน่ายซึ่งความแตกต่างนี้เห็นได้ชัดในการบริการอาหารและ เครื่องดื่มในการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นหนึ่ง (First Class) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการบริการบนเครื่องบินนอกจากจะรวมถึงสิ่งบันเทิงที่สายการบินให้ระหว่างการเดินทาง เช่น เพลงและภาพยนตร์แล้ว ยังประกอบด้วย การมีที่นั่งกว้าง เดินเข้าออกสะดวก ความกว้างขวางโอ้อ่าของเครื่องบิน ทำให้ผู้โดยสารได้รับความ สะดวกสบาย ไม่เบื่อหน่ายในการเดินทางและการต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส การดูแลเอาใจใส่ของ พนักงานต้อนรับในการบริการสิ่งของที่ต้องการ การช่วยเก็บสัมภาระบนเครื่องอีกด้วยบริการ บนเครื่องบิน จึงนับเป็นจุดที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินได้ใน ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างลูกค้าในอนาคตได้ด้วยการบอกต่อกันของผู้ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากการบริการบนเครื่องบินเกือบครอบคลุมถึงบริการทั้งหมดที่สายการบินให้แก่ผู้โดยสาร อันได้แก่ ความสะดวกสบาย การตรงต่อเวลาและการถึงที่หมายด้วยความ ปลอดภัยซึ่งผู้โดยสารจะประเมินค่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการเมื่อการเดินทางสิ้นสุดลง

2. ราคา (Price) ราคาของตัวเครื่องบินอยู่ในความควบคุมของสมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศ ระหว่างประเทศ (International Air Transportation Association: IATA) มีหน้าที่เป็นผู้พิจารณา กำหนดอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการบินระหว่างประเทศตามความเห็นชอบของประเทศสมาชิก และเป็นผู้ชำระบัญชีระหว่างสายการบินของประเทศสมาชิก พร้อมทั้งประสานงานในการ จำหน่ายตัวเครื่องบินการดำเนินงานและการปฏิบัติซึ่งราคาของตัวจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- บัตรโดยสารเต็มราคา (Normal Full Fare) ซึ่งจะบินเมื่อใดก็ได้ตามกำหนดอายุตัวปกติ 1 ปี
- บัตรโดยสารราคาพิเศษ (Special Full Fare) เป็นตัวที่บริษัทการบินขายให้กับบริษัททัวร์ ซึ่งราคาพิเศษนี้เป็นการตกลงกันระหว่างบริษัทการบินด้วยกันเองว่าจะลดราคาเท่าไร ระยะเวลาบัตรโดยสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบัตรโดยสารนั้น ๆ
- ความสะดวกในการซื้อ หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบิน คือ การขายตัวซึ่งสามารถทำได้ 2 ทาง คือ

- 1) การขายโดยตรง บริษัทการบินจะดำเนินการขายเอง ณ ที่ทำการของบริษัท โดยทำการขายให้กับบุคคลทั่วไปที่ประสงค์ออกตั๋วตรงกบทางสายการบิน
- 2) การขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) วิธีนี้สามารถทำรายได้ให้กับสายการบิน มากกว่าวิธีแรก เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายแห่งทั่วไป สามารถลดราคาตั๋วในอัตราที่สมาคมผู้ดำเนินการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ยอมรับ เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายด้วยการออกบัตรโดยสารที่มีข้อกำหนด (Restriction) ต่าง ๆ
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) David (1996 อ้างใน ทิพวรรณ เลิศวิทย์วรเทพ, 2546: 7) อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการแจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ก็ได้ที่ผู้ขายเห็นว่าเหมาะสม และมักจะเป็นการเน้นส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ทราบกับการส่งเสริมการขาย จึงเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของบริษัทการบินของตนเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การถึงที่หมายตรงเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทางรวมทั้งเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการสายการบินที่ตนเลือก ซึ่งวิธีที่จะทำให้ลูกค้าทราบเรื่องราวเกี่ยวกับสายการบินวิธีหนึ่ง คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์วิทยุและการโฆษณา กลางแจ้ง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการบินคือ กระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสารของสายการบินและช่องทางจำหน่าย โดยศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มของแต่ละกลุ่ม Generation ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความภักดีและตราสินค้า

Schiffman (1991) ได้ให้ความหมายของความภักดี หมายถึงทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น แสดงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ดังนั้นความภักดีของลูกค้าคือการที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น แสดงพฤติกรรม และแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ความภักดีถือเป็น

กลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผู้บริหารขององค์กรต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

Assael (1998) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้รู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

Jefkins (1993) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตามลักษณะและเป้าหมายไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งรวมถึงด้านการบริหารงานและการจัดการของบริษัทหรือองค์กรแห่งนั้นด้วย รวมทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่บริษัทแห่งนั้นจำหน่ายด้วยภาพลักษณ์ต่อบริษัทจะมีความหมายในวงกว้างเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานของ Aaker องค์กรแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะมุ่งเน้นไปทางด้านตัวขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Product and Service Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อบริการและสินค้าที่บริษัทนั้นจำหน่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวบริษัท องค์กร หรือตัวธุรกิจ

4. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยเน้นถึงจุดเด่นหรือจุดขายให้มีลักษณะแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กรตามที่ Kitchen และ White (1992: 32-40) ได้สรุปว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในองค์กร ซึ่งอาจจะต่อเนื่องไปสู่สินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยังทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty) ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กรตามที่ Kitchen และ White (1992: 32-40) ได้สรุปว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในองค์กร ซึ่งอาจจะต่อเนื่องไปสู่สินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของกิจการจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยังทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Customer Loyalty)

ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อองค์กร โดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลโดยตรงกับความซื่อสัตย์ของลูกค้า แม้ว่าผลกระทบโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ ความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อองค์กรจะมีเกินความเป็นจริง

ในขณะที่ (Burgoon และคณะ, 1995; Gronroos, 2000; อภิสิทธิ์ นัทรานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่ว่าภาพลักษณ์ดีถือเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร โดยให้เหตุผลว่า

1. ภาพลักษณ์สามารถถ่ายทอดความคาดหวัง ภาพลักษณ์ดีทำให้องค์กรสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารชนิดบอกต่อ (Word of Mouth) ทำให้เกิดความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่องค์กรประสบปัญหาไม่ว่าด้านคุณภาพหรือเทคนิค ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีจะช่วยให้ลูกค้าให้อภัย หรือไม่ใส่ใจ

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของพนักงานในองค์กร เพราะถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดี ย่อมทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจ และตั้งใจทำงาน ทำให้บริการมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ ชงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542: 154) ได้สรุปไว้ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อผลสำเร็จทางกลยุทธ์ที่ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เรื่องภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายตลาดฝ่ายเดียว หากแต่จะเป็นเครื่องมือสำคัญทางยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหารระดับสูงโดยตรง

2. การมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและดีพอ ถือได้ว่าเป็นสิ่งตอบแทนอย่างหนึ่งในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้สามารถรับพนักงานที่ดีมีคุณภาพได้ อีกทั้งยังเป็นที่น่าเชื่อถือในโลกรการเงินกับผู้ลงทุน และยังมีผลต่อความเชื่อมั่นศรัทธาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย

3. ภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถสร้างอารมณ์ที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Emotional Added Value) ให้กับองค์กรได้ และจะกลายเป็นสิ่งสร้างความมั่นใจได้ว่าองค์กรได้นำหน้าคู่แข่งกันไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นอาวุธที่ใช้แข่งขันโดยตรง ในฐานะที่เป็นทั้งความเด่นกับความน่าเชื่อถือไปพร้อมกัน

4. การมีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้องค์กรสามารถจงใจและดึงดูดบุคคลกลุ่มสำคัญที่จำเป็น และมีความหมายต่อการสร้างความสำเร็จได้โดยตรง คือ กลุ่มนักวิเคราะห์ กลุ่มผู้ลงทุน กลุ่มลูกค้า กลุ่มหุ้นส่วน และกลุ่มพนักงาน ดังนั้นการบริหารเอกลักษณ์ (Identity Management) จึงเป็นกลไกสำคัญทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี

5. ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่เป็นภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นในความนึกคิด ภาพลักษณ์นี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น องค์กรจึงไม่อาจมองข้ามความสำคัญของภาพลักษณ์ และต้องมุ่งสร้างความประทับใจ

ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรในระยะยาว การบริหารจัดการภาพลักษณ์ต้องอาศัยความรู้การประเมินผล การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ฉะนั้น บุคคลในองค์กรคือ ผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ที่สามารถบรรลุข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งการปฏิบัติจริง หรือทางความคิดตามเหตุผลที่สมควร ภาพลักษณ์ที่ปรากฏเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเป็นส่วนตัวเช่นกัน และเป็นไปไม่ได้ว่าทุกกลุ่มที่องค์กรติดต่อกัน จะมีภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีและตราสินค้า คือภาพลักษณ์ของสายการบินที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความภักดีต่อใช้บริการซ้ำหรือไม่ โดยศึกษาพฤติกรรมที่แตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Y ในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่มของแต่ละกลุ่ม Generation ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจเอกสาร ผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังนี้

2.7.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชั่น

มาศสฎภา สุภาวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Generation Y การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าของสายการบินอยู่แล้ว จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มาจากทั้งกลุ่มตัวอย่างใน Generation X และ Y โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุและแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในหลายด้าน และมีประเด็นที่น่าสนใจที่เห็นต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารทั้ง 2 Generation จากประสบการณ์การใช้บริการความรู้สึกรู้สึก และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินหลังจากการใช้บริการแล้ว มาวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุด 3 ด้าน เป็นดังนี้

ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุด ได้แก่

- สาเหตุด้านราคา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation มองว่าอัตราค่าโดยสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยสาเหตุของการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยการเดินทางที่มีการชำระค่าเดินทางเอง รวมไปถึงผู้โดยสารที่เดินทางเพื่อการทำงาน มีการสนับสนุนค่าเดินทางจากบริษัทหรือสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุดเป็นอันดับแรก

- สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน นั่นคือ เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นจุดเด่นที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารได้ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญา หมีน โสียง (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเส้นทางการให้บริการ

- ทางการจัดสาเหตุด้านช่องจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation X มองว่ามีทางช่องการซื้อตั๋วที่ง่าย ไม่ว่าจะเป็น Website และ Application รวมไปถึง Website Agency อื่น ๆ หรือจะเป็น Sell Counter ทั้งที่สนามบินเองและตัวแทนการจำหน่ายตั๋วในที่ต่าง ๆ พร้อมกับมีวิธีการชำระเงินที่ง่ายไม่ยุ่งยากและมีการระบุรายละเอียดไว้ชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับสำคัญมากในเรื่องของความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์มากที่สุดได้แก่

- สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน คือ เวลาของเที่ยวบินและเส้นทางการให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างมากต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ที่มองว่าการมีเที่ยวบินและเวลาในการเดินทางให้เลือกเยอะและเป็นเวลาที่มีการกระจายตัวอย่างเหมาะสมให้เลือกเดินทางได้หลายช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า กลางวัน หรือค่ำ เป็นตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารอย่างมากในการใช้บริการสายการบิน

- สาเหตุด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y มีความเห็นว่าราคาค่าโดยสารอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล และด้วยพฤติกรรมในการจองตั๋วโดยสารของกลุ่มตัวอย่างวัยนี้ ที่มีการวางแผนล่วงหน้าและตรวจสอบราคาให้ได้ตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลต้น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารเลือกใช้บริการ

- สาเหตุด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสืบเนื่องจากพฤติกรรมในการวางแผนการเดินทางและการตรวจสอบราคาค่าโดยสารที่ต้องการด้วยตัวเองของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร Generation Y ทำให้การออกแผนการส่งเสริมการตลาดจากทางสายการบิน ยังช่วยตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดมากขึ้นแก่ผู้โดยสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราภรณ์ เปเรร่า (2546) และชนกพร กลิ่น โสภณ (2559) ที่พบว่า สาเหตุด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
- เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายสามารถสรุปผลได้เป็น 3 ประเด็นดังนี้
- ในเรื่องการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเจนเอเรชั่นได้มีการนำเรื่องประสบการณ์มาเกี่ยวข้อง ทำให้ได้ผลสรุปว่า ทั้ง 2 กลุ่ม หากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park และ Lee (2005) ที่กล่าวว่า ประชากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต จะสามารถใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยความแตกต่างทางอายุนั้น จะไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางพฤติกรรม ซึ่งแนวคิดนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Doolin และคณะ (2005) ที่กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต
 - ในเรื่องความเชื่อใจในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นทั้ง 2 เจนเอเรชั่นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด
 - การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของทั้ง 2 กลุ่มโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนักแต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องลักษณะความเสี่ยง เช่น เจนเอเรชั่นวายรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและเวลามากกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนจึงต้องการการยอมรับจากคนในสังคม (Williams et al., 2009) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความเร็วต้องการสิ่งตอบสนองความต้องการอย่างทันใจ (Yarrow & O'Donnell, 2009)

2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

จำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียงดีด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคารับตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง เป็นปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Website ของสายการบินเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการลดราคารับตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งมอบบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดด้านพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตรายศียไม่ตรีและประสิทธิภาพของพนักงานทีให้บริการบนเครื่องบินเป็นปัจจัยทีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสภาพ แวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยสำนักงานของสายการบินทันสมัย สวยงาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทีมีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายด์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประชากรทีใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายด์ จำนวน 225 คน และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 225 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารทีใช้บริการสายการบินไทยสมายด์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีพฤติกรรมทีคล้ายคลึงกัน ให้ความเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพทีแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายด์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสายการบินไทยสมายด์ด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ส่วนสายการบินแอร์เอเชียด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน

กันธิศา อินทประวัตติ และพิมพาภรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย มี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทีดีขององค์กร 2) พนักงานมีบุคลิกภาพ 3) การบริการทีดี 4) เครื่องบิน โดยสารมีความทันสมัย

2.7.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดคนกักตักกักมีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์และชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางภายในเส้นทางบินในประเทศ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อทำการซื้อบัตรโดยสาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่น ๆ (Physical) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ชอบความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา 2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับดีมาก การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่การให้บริการ สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการของสายการบิน โดยสามารถทำนายความพึงพอใจคุณภาพบริการว่ามีความสำคัญมาก การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ทำนายความพึงพอใจต่อสายการบินที่ให้บริการพบว่ามีความสำคัญ

2.7.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

กุลวรรณ อากกล้า (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองกับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการศึกษาพบว่า

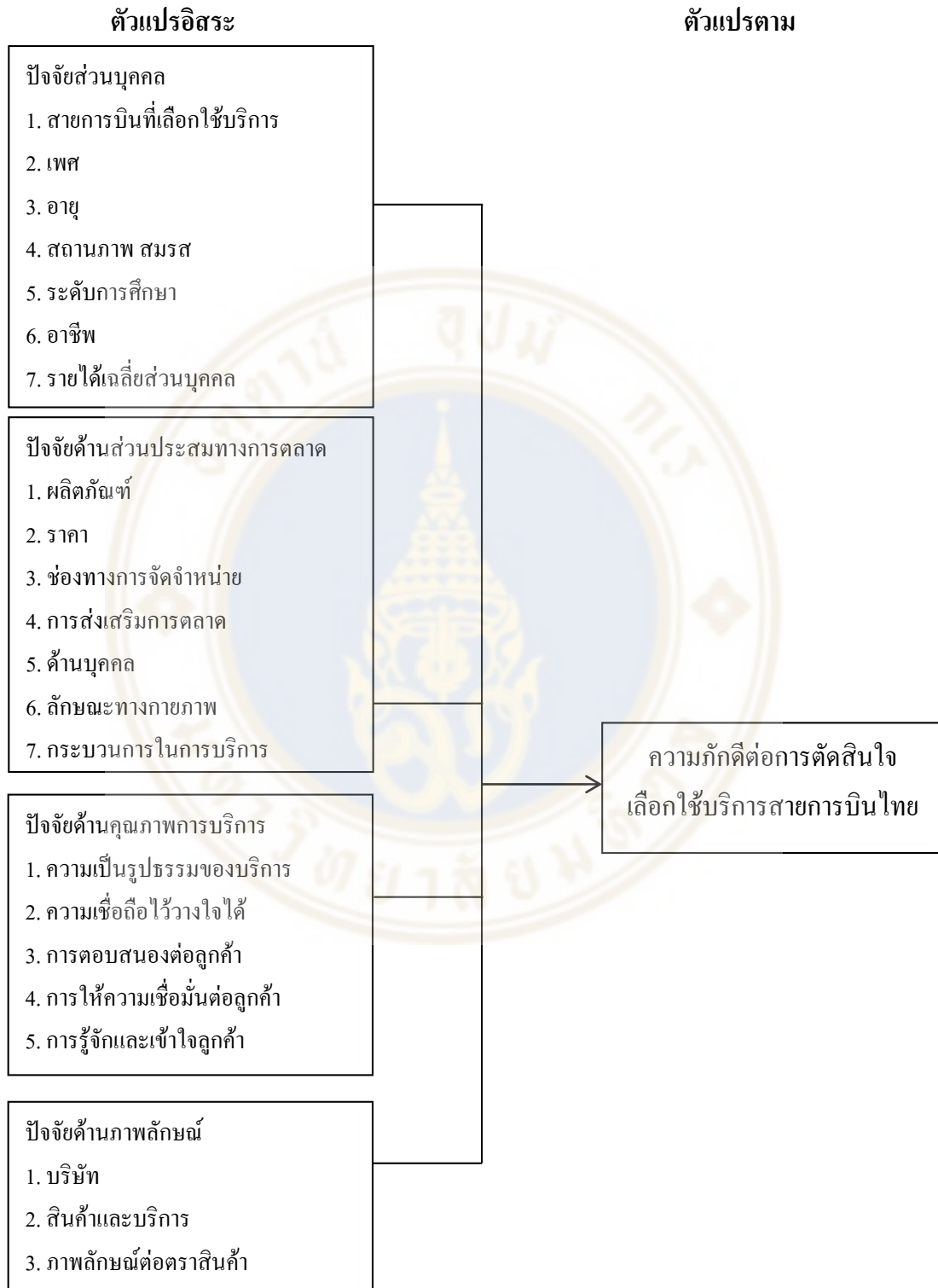
- ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านพนักงานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (2) ด้านความรู้ความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีความชำนาญให้บริการอย่างคล่องแคล่ว ค่าเฉลี่ยสูงสุด (3) ด้านการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีน้ำใจ เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน

- ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องบินที่นำมาทำการบินมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์และระบบความปลอดภัยภายในเครื่องบิน การบินที่ตรงต่อเวลาเป็นไปตามเวลาที่ระบุในตารางการบิน และสายการบินมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ผู้โดยสารตามลำดับ

- ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของสายการบินที่ท่านใช้บริการท่านสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เมื่อท่านเห็นตราสินค้า ของสายการบินสื่อให้ท่านรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ท่านใช้บริการ และเมื่อท่านเห็นตราสินค้าของสายการบินท่านมีความประทับใจ ตามลำดับ

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำและเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในสายตาของผู้เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อจำแนกเป็นประเด็น พบว่า ประเด็นของด้านลักษณะโดยรวมที่เห็นหรือสัมผัสได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร คือ การเปิดบริการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ธนาคาร ประเด็นของด้านราคาค่าโดยสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินปกติ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสายการบินอย่างทั่วถึงและผ่านหลายสื่อ

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การในศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม GEN X และ GEN Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บการให้คะแนน แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 การเก็บข้อมูลของประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สมมติฐานการวิจัย
- 3.7 ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางทะเบียนกระทรวงมหาดไทย) ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย และในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากร

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{5,676,648}{1+14,191}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย ในจังหวัดกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสำหรับการใช้เก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความตรงตามเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ระหว่าง Generation X และ Y

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ระหว่าง Generation X และ Y

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยระหว่าง Generation X และ Y

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยระหว่าง Generation X และ Y

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน และภาพลักษณ์ตราสินค้าจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสายการบินในกรุงเทพฯ ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทยที่แบ่งออกเป็นระหว่าง Generation X และ Generation Y จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ครบถ้วนแล้วนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (IBM SPSS Statistics) ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บคะแนนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริการ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อ ผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาแจกแจงหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะข้อมูลของผู้ใช้บริการของสายการบินไทย
- ลักษณะข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ

สายการบินไทยผ่านทางแบบสอบถาม อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้สถิติ (Independent Sample ttest) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Oneway-ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับใด ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Rating scale ซึ่ง Likert scale ได้กำหนดไว้ 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

- | | | |
|---|-----|--------------------------|
| 5 | คือ | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | คือ | ระดับความสำคัญมาก |
| 3 | คือ | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 2 | คือ | ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 | คือ | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

3.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 4 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

3.7 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยหรือเลือกใช้บริการสายการบินไทยในจังหวัดกรุงเทพฯ

3.7.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่ กุมภาพันธ์ จนถึง มีนาคม 2563

3.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คนจากประชากรผู้โดยสารคนไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Generation X	65	16.2
Generation Y	335	83.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุใน Generation Y จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และช่วงอายุ Generation X จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	300	75.0
สมรส	95	23.8
หย่าร้าง	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	133	33.2
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	54	13.5
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.2
15,001 – 25,000 บาท	117	29.2
25,001 – 35,000 บาท	84	21.0
35,001 บาทขึ้นไป	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แบบเครื่องบิน	3.64	.964	มาก
2. อาหารบนเครื่องบิน	3.66	1.064	มาก
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.80	.477	มาก
4. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน	3.78	.417	มาก
5. อุปกรณ์ ที่นั่ง และที่นอนบนเครื่องบิน	3.32	.747	ปานกลาง
รวม	3.64	.477	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ($\bar{X} = 3.78$) ถัดมา อาหารบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.66$) ถัดมาแบบเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.64$) และอุปกรณ์ ที่นั่ง และที่นอนบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาค่าบริการโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.33	.776	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.39	.800	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.49	.704	มาก
4. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	3.28	.810	ปานกลาง
5. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.35	.774	ปานกลาง
รวม	3.36	.619	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.39$) ถัดมาราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.35$) ราคาค่าบริการโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ($\bar{X} = 3.33$) และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.59	.947	มาก
2. วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ Application	3.49	.785	มาก
3. ความสะดวกในการชำระเงิน	3.60	1.277	มาก
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.43	.742	มาก
5. การให้ข้อมูลในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	3.44	.890	มาก
รวม	3.51	.720	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความสะดวกในการชำระเงิน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกต่อ การเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.59$) ถัดมาวิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ Application ($\bar{X} = 3.49$) ถัดมาการให้ข้อมูลในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 3.44$) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน	3.96	1.100	มาก
2. การส่งเสริมการขายการตลาด	3.10	.792	ปานกลาง
3. โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์	3.26	.806	ปานกลาง
4. สิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์และเหตุจูงใจให้ซื้อ	3.09	.821	ปานกลาง
5. การจัดแพ็คเกจเสริมต่าง ๆ	3.40	1.099	ปานกลาง
รวม	3.36	.676	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นดีกับการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา การจัดแพ็คเกจเสริมต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.40$) ถัดมาโปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.26$) การส่งเสริมการขายการตลาด ($\bar{X} = 3.10$) และสิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์และเหตุจูงใจให้ซื้อ ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	3.41	.724	มาก
2. กิริยาและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	3.07	.857	ปานกลาง
3. บุคลิกของพนักงาน	3.36	.697	ปานกลาง
4. เครื่องแบบ	3.56	.712	มาก
5. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.52	.697	มาก
รวม	3.38	.593	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับเครื่องแบบ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมา ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.52$) ถัดมาการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.41$) บุคลิกของพนักงาน ($\bar{X} = 3.36$) และกิริยาและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน	3.45	.676	มาก
2. ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ	3.48	.795	มาก
3. ความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร	3.42	.745	มาก
4. สภาพของเครื่องบินโดยสาร	3.44	.849	มาก
5. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.48	.853	มาก
รวม	3.45	.652	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความประทับใจที่ได้รับจากการบริการและประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.48$) รองลงมา การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.45$) ถัดมาสภาพของเครื่องบินโดยสาร ($\bar{X} = 3.44$) และความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ขั้นตอนในการสำรองบัตรโดยสาร	3.48	.690	มาก
2. ขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสาร	3.46	.824	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน	3.84	.826	มาก
4. การให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน	3.75	.898	มาก
5. ห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ	4.00	.958	มาก
รวม	3.70	.645	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.84$) ถัดมาการให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.75$) ขั้นตอนในการสำรองบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 3.48$) และขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 3.46$)

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แบบเครื่องบิน	4.07	.826	มาก
2. การตกแต่งห้องโดยสารและที่นั่ง และเครื่องแบบพนักงาน	4.09	.890	มาก
3. พนักงานที่ให้บริการ	4.00	.694	มาก
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์	4.11	.767	มาก
5. การบริการก่อนและหลังการเดินทาง	4.09	.627	มาก
รวม	4.07	.621	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยกับความทันสมัยของอุปกรณ์ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา การตกแต่งห้องโดยสารและที่นั่ง และเครื่องแบบพนักงาน และการบริการก่อนและหลังการเดินทาง ($\bar{X} = 4.09$) แบบเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.07$) และพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน	3.60	.590	มาก
2. ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ	3.43	.653	มาก
3. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.45	.729	มาก
4. การตรงต่อเวลา	3.41	.660	มาก
5. คุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.01	.827	มาก
รวม	3.58	.525	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.60$) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 3.45$) ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ ($\bar{X} = 3.43$) และการตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การตอบสนองบริการของพนักงาน	3.44	.676	มาก
2. ความรวดเร็วในบริการของพนักงาน	3.52	.788	มาก
3. การจดจำรายละเอียดให้บริการของพนักงาน	3.42	.655	มาก
4. การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	3.42	.761	มาก
5. การให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน	3.61	.629	มาก
รวม	3.44	.557	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน มากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมา ความรวดเร็วในบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.52$) การตอบสนองบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.44$) และการจดจำรายละเอียดให้บริการของพนักงาน และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.46	.616	มาก
2. การบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล	3.58	.617	มาก
3. ความสะดวกสบาย	3.49	.722	มาก
4. ความปลอดภัย	3.45	.656	มาก
5. การเดินทางตรงต่อเวลา	3.47	.741	มาก
รวม	3.49	.570	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล มากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมา ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.49$) การเดินทางตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.47$) ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ($\bar{X} = 3.46$) และความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การตอบสนองต่อผู้โดยสาร	3.43	.664	มาก
2. ความสามารถในการดูแลเอาใจผู้โดยสาร	3.45	.663	มาก
3. การสร้างความประทับใจต่อผู้โดยสาร	3.53	.711	มาก
4. กิริยาและมารยาทต่อผู้โดยสาร	3.41	.797	มาก
5. การสร้างความประทับใจ	3.64	.666	มาก
รวม	3.49	.539	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการ

สร้างความประทับใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา การสร้างความประทับใจต่อผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.53$) ความสามารถในการดูแลเอาใจผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.45$) การตอบสนองต่อผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.43$) และกิริยาและมารยาทต่อผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.41$)

4.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ

ภาพลักษณ์บริษัทฯ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความน่าเชื่อถือ	4.37	.791	มากที่สุด
2. ชื่อเสียง	4.57	.729	มากที่สุด
3. ความปลอดภัย	4.15	.828	มาก
4. การแก้ไขปัญหาสถานะการณ์ในกรณีมีเหตุเกิดขึ้น	4.03	.837	มาก
5. บริการที่ขบับนอย่างต่อเนื่งและตรงต่อเวลา	4.36	.716	มากที่สุด
รวม	4.28	.630	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$) บริการที่ขบับนอย่างต่อเนื่งและตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.36$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.15$) และการแก้ไขปัญหาสถานะการณ์ในกรณีมีเหตุเกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. เอกลักษณ์ในการบริการ	4.38	.831	มากที่สุด
2. รูปแบบการบริการที่หลากหลาย	4.39	.731	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	4.22	.773	มากที่สุด
4. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	3.81	.941	มาก
5. ความสะอาดสวยงาม	4.10	.714	มาก
รวม	4.17	.588	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา เอกลักษณ์ในการบริการ ($\bar{X} = 4.38$) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 4.22$) ความสะอาดสวยงาม ($\bar{X} = 4.10$) และพนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การยอมรับในระดับสากล	4.08	.750	มาก
2. การแสดงภาพลักษณ์ความโก้หรู	4.25	.735	มากที่สุด
3. การแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย	4.01	.704	มาก
4. การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ	4.00	.695	มาก
5. การแสดงภาพลักษณ์มีผลต่อการจดจำ	4.19	.714	มาก
รวม	4.10	.652	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการ

แสดงภาพลักษณ์ความโก้หรู มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา การแสดงภาพลักษณ์มีผลต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.19$) การยอมรับในระดับสากล ($\bar{X} = 4.08$) การแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย ($\bar{X} = 4.01$) และการแสดงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$)

4.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเลือกการบริการของสายการบินไทยเป็นตัวเลือกแรก	4.04	.825	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของสายการบินไทยอยู่เสมอเมื่อท่านต้องการเดินทาง	4.10	.719	มาก
3. ท่านมีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับสายการบินไทยอย่างสม่ำเสมอ	4.14	.774	มาก
4. ท่านมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสายการบินไทย	4.08	.927	มาก
5. ท่านมีการพูดในแง่ที่ดีของสายการบินไทยให้ผู้อื่นได้รับฟัง	4.11	.708	มาก
รวม	4.09	.518	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านมีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับสายการบินไทยอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ท่านมีการพูดในแง่ที่ดีของสายการบินไทยให้ผู้อื่นได้รับฟัง ($\bar{X} = 4.11$) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการของสายการบินไทยอยู่เสมอเมื่อท่านต้องการเดินทาง ($\bar{X} = 4.10$) ท่านมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสายการบินไทย ($\bar{X} = 4.08$) และท่านเลือกการบริการของสายการบินไทยเป็นตัวเลือกแรก ($\bar{X} = 4.04$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	4.14	.554	4.324	0.000*
หญิง	4.40	.491		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	t	Sig
Generation X	4.12	.578	3.763	0.000*
Generation Y	4.38	.495		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่วงอายุต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.104	2	.052	.192	.825
	ภายในกลุ่ม	103.295	382	.270		
	รวม	103.399	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.436	2	.218	.809	.446
	ภายในกลุ่ม	102.963	382	.270		
	รวม	103.399	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.604	3	.535	2.001	.113
	ภายในกลุ่ม	101.795	381	.267		
	รวม	103.399	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.219	3	1.740	6.751	.000
	ภายในกลุ่ม	98.180	381	.258		
	รวม	103.399	384			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ปัจจัย	t/F	Sig
1. เพศ	4.324	0.000*
2. ช่วงอายุ	3.763	0.000*
3. สถานภาพสมรส	.192	0.825
4. ระดับการศึกษา	.809	0.446
5. อาชีพ	2.001	0.113
6. รายได้ส่วนบุคคล	6.751	0.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตัวแปรอิสระ	Std.Err	Beta	t	Sig
Constant	.180		6.082	.000
ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ	.047	.064	1.441	.150
ด้านราคา	.034	.149	3.186	.002*
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	.036	.137	3.044	.003*
ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน	.036	.190	3.909	.000*
ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต	.055	.447	6.786	.000*

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Std.Err	Beta	t	Sig
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.061	-.126	-1.606	.109
ด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน	.056	.422	5.909	.000*

Note: $R^2 = 0.607$, $AR^2 = 0.599$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต และด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมีค่า Significance ที่ 0.002, 0.003, 0.000, 0.000 และ 0.000 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่า ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต (Beta = 0.447) ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน (Beta = 0.422) ถัดมา ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน (Beta = 0.190) ด้านราคา (Beta = 0.149) และ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร (Beta = 0.137) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.607) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต และด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ร้อยละ 60.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 39.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตัวแปรอิสระ	Std. Err	Beta	t	Sig
Constant	.133		3.926	.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.037	.149	3.302	.001*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.053	.413	7.681	.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า	.045	.229	4.599	.000*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.022	-.026	-1.064	.288
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.041	.171	3.916	.000*

Note: $R^2 = 0.782$, $AR^2 = 0.779$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมีค่า Significance ที่ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.413) ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.229) ถัดมาด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.171) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Beta = 0.149) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.782$) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ร้อยละ 78.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ตัวแปรอิสระ	Std. Err	Beta	t	Sig
Constant	.112		11.161	.000
ด้านภาพลักษณ์บริษัท	.034	.715	17.414	.000*
ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	.042	.190	3.917	.000*
ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า	.029	-.038	-1.031	.303

Note: $R^2 = 0.714$, $AR^2 = 0.711$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งมีค่า Significance ที่ 0.000, และ 0.000 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่า ด้านภาพลักษณ์บริษัท (Beta = 0.715) ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Beta = 0.190) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.714) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ร้อยละ 71.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y ครั้งนี้มุ่งศึกษาความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเลือกใช้บริการสายการบินไทย ระหว่างกลุ่ม Generation X และ Y ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยหรือเลือกใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุใน Generation Y จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด รองลงมา ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมา ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความสะดวกในการชำระเงิน มากที่สุด รองลงมา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน มากที่สุด รองลงมา การจัดแพ็คเกจเสริมต่าง ๆ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับเครื่องแบบ มากที่สุด รองลงมา ความเอาใจใส่ในการให้บริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความประทับใจที่ได้รับจากการบริการและประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ มากที่สุด รองลงมา การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ มากที่สุด รองลงมา ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ

ความทันสมัยของอุปกรณ์ มากที่สุด รองลงมา การตกแต่งห้องโดยสารและที่นั่ง และเครื่องแบบพนักงาน และการบริการก่อนและหลังการเดินทาง

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ มากที่สุด รองลงมา การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน มากที่สุด รองลงมา ความรวดเร็วในบริการของพนักงาน

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล มากที่สุด รองลงมา ความสะอาดสบาย

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการสร้างความประทับใจ มากที่สุด รองลงมา การสร้างความประทับใจต่อผู้โดยสาร

4. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริษัทฯ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับชื่อเสียง มากที่สุด รองลงมา ความน่าเชื่อถือ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับรูปแบบการบริการที่หลากหลาย มากที่สุด รองลงมา เอกลักษณ์ในการบริการ

- ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการแสดงภาพลักษณ์ความโก้หรู มากที่สุด รองลงมา การแสดงภาพลักษณ์มีผลต่อการจดจำ

5. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านมีการติดตามข่าวสาร และร่วมกิจกรรมกับสายการบินไทยอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา ท่านมีการพูดในแง่ที่ดีของสายการบินไทยให้ผู้อื่นได้รับฟัง

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต และด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก Generation คือยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละ Generation ก็จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปี ซึ่งในเรื่อง Generation นี้มีนักศึกษาจำนวนมาก โดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิต ความคิดต่าง ๆ หรือแม้แต่ในด้านการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด จึงเห็นได้ว่าบุคคลใน Generation ที่ต่างกันย่อมมีการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย ด้วยเหตุนี้แล้วผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ช่วงอายุ และรายได้ส่วนบุคคล ต่างกัน มีความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต และด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยที่ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การใช้บริการการบินได้ยังได้รับความสะดวกในการชำระเงิน โดยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของสายการบิน และการจัดแพ็คเกจเสริมต่าง ๆ ที่มีการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายการตลาด และอีกประการสำคัญคือทำให้บริการของการบินไทยมีการเอาใจใส่ในการให้บริการ ภายใต้การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บุคลิกของพนักงาน และกิริยาและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ด้านส่งเสริมการตลาดของสายการบิน ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต และด้านกระบวนการในการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่น ๆ (Physical) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการบินไทยมีการตกแต่งห้องโดยสารและที่นั่ง และรูปแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพที่ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยการให้บริการมีการนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน ซึ่งสร้างความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ ภายได้ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้แล้วพนักงานยังมีการตอบสนองบริการ โดยมีความรวดเร็วในบริการ สามารถจดจำรายละเอียดและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดูแลเอาใจผู้โดยสาร และสร้างความประทับใจต่อผู้โดยสาร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

4. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ทั้งนี้เนื่องจาก การบริไทยมีความน่าเชื่อถือ โดยมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเสียง สามารถมั่นใจในความปลอดภัย และการแก้ไขสถานการณ์ในกรณีมีเหตุเกิดขึ้น โดยมีการบริการเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของการบินไทยคือภาพลักษณ์ความโก้หรู ความทันสมัย สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการเห็นว่าภาพลักษณ์มีผลต่อการจดจำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์บริษัท และด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ คือสายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินวันทูโก ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตของลูกค้า

5.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สรุปจากผลการวิจัย จากผลการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีรายได้ปานกลางแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y ที่เป็นเพศหญิงมีความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.4.1.1 ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาพบว่า

Generation X ให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน โดยที่เที่ยวบินควรมีความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสะดวกในการชำระเงิน ควรมีการให้สิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์และเหตุจูงใจให้ซื้อ พนักงานที่ให้บริการควรมีกริยาและมารยาทที่ดี และควรมีห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระเพื่อสร้างความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ

Generation Y ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในการเดินทาง ราคาของค่า หรือผ่านทาง Application มีการ โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการดี ดังนั้นแล้ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการนำผลการศึกษาในส่วนนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.4.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอการให้บริการที่คุ้มค่ากับราคา โดยต้องมีความเหมาะสมกับระยะทาง นอกจากนี้แล้ว ควรให้ความสะดวกในการชำระเงิน การจองตั๋วเครื่องบิน หรือการเลื่อนการเดินทาง รวมทั้งช่องทางทำให้ บริการต่าง ๆ ที่ควรสะดวกรวดเร็ว คิดต่อได้ง่าย มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และการจัดทำโปรโมชันตั๋วเครื่องบิน ให้สอดคล้อง

กับรูปแบบการเดินทางของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งขององค์กรอีกเช่นกัน เพื่อสร้างแรงดึงดูด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการต่อไป

5.4.1.3 ด้านคุณภาพการบริการ องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเอกลักษณ์ของการบินไทยในการให้บริการอย่างชัดเจน และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น รวมทั้งจุดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่ตรงเวลาและมีห้องรับรองคอยให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยการให้บริการที่สำคัญคือพนักงานที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ และนำมาสู่การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของผู้ใช้บริการต่อไป

5.4.1.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการบินไทยเป็นสายการบินแห่งชาติ ที่มีการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้โดยสาร แม้ว่าปัจจุบันจะประสบปัญหาในการบริหารงาน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเชื่อมั่นและให้การสนับสนุนการบินไทยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นแล้วการบินไทยควรใช้จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดการใช้บริการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.2.1 การศึกษาในครั้งจะมีข้อจำกัดในด้านกรณีตัวอย่างที่ใช้ที่เป็นผู้ให้บริการการบินไทยเพียงเท่านั้น ผลของการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบหรืออ้างอิงกับสายการบินอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นสำหรับการศึกษาในคราวต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับสายการบินอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องการตัดสินใจใช้บริการสายการบินที่ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

5.4.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบิน หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กันธิดา อินทประวัตติ และพิมพ์ภรณ์ โยธินวิรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลวรรณ อาจกล้า. (2557) *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เกริดา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤทธิ วังษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายด์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มาศสุภา สุภาวงศ์. (2562). ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินนกแอร์ของผู้โดยสาร Generation X และ Generation Y. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 11, 154-167.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7 th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press
- Gelston, S. (2007). Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Generation Wars at Work. CIO.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). UK: John Wiley & Sons.
- Hurst, J. L. & Good, L. K. (2009). Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions. *Career Development International*, 14(6), 570-593.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kitchen, J. P., & White, A. W. (1992). How to build corporate image. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 3(1), 32-40.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Martin, P.P. (2005). Weaver DA. Social security: a program and policy history. *Soc Secur Bull*, 66(1), 5-12.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.

Raths, D. (1999). 'Bridging the generation gap'. *InfoWorld*, 21(45), 84 -90.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross: Institute of Industrial Engineer.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อความจงรักภักดีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทยระหว่างกลุ่ม Generation X และ Generation Y โดยข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์

อย่างมากต่อการวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามและตอบตามความเป็นจริงซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

Generation X () 39 – 54 ปี

Generation Y () 38 – 25 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา
- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน
- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
- () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ					
1. แบบเครื่องบิน					
2. อาหารบนเครื่องบิน					
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง					
4. ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน					
5. อุปกรณ์ ที่นั่ง และสื่อบันเทิงบนเครื่องบิน					
2. ด้านราคา					
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง					
2. ราคาเหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ความคุ้มค่าของค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
4. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น					
5. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร					
1. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
2. วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ Application					
3. ความสะดวกในการชำระเงิน					
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
5. การให้ข้อมูลในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ของสายการบิน					
1. การประชาสัมพันธ์ของสายการบิน					
2. การส่งเสริมการขายการตลาด					
3. โปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์					
4. สิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์และเหตุจูงใจให้ซื้อ					
5. การจัดแพ็คเกจเสริมต่าง ๆ					
5. ด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ/แอร์โฮสเตส/สจ๊วต					
1. การให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน					
2. กิริยาและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
3. บุคลิกของพนักงาน					
4. เครื่องแบบ					
5. ความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน					
2. ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ					
3. ความสะอาดของเครื่องบินโดยสาร					
4. สภาพของเครื่องบินโดยสาร					
5. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
7. กระบวนการในการให้บริการของสายการบิน					
1. ขั้นตอนในการสำรองบัตรโดยสาร					
2. ขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสาร					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบิน					
4. การให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน					
5. ห้องรับรองและระยะเวลาในการรอรับสัมภาระ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. แบบเครื่องบิน					
2. การตกแต่งห้องโดยสารและที่นั่ง และเครื่องแบบพนักงาน					
3. พนักงานที่ให้บริการ					
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์					
5. การบริการก่อนและหลังการเดินทาง					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
1. การนำเสนอเอกลักษณ์ในการบริการที่ชัดเจน					
2. ความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ					
3. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ					
4. การตรงต่อเวลา					
5. คุณภาพการบริการที่ได้รับ					

ปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
การตอบสนองต่อลูกค้า					
1. การตอบสนองบริการของพนักงาน					
2. ความรวดเร็วในบริการของพนักงาน					
3. การจดจำรายละเอียดให้บริการของพนักงาน					
4. การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น					
5. การให้คำแนะนำในกรณีเหตุฉุกเฉินขณะอยู่บนเครื่องบิน					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ					
2. การบริการด้วยความสุภาพและนุ่มนวล					
3. ความสะอาดสบาย					
4. ความปลอดภัย					
5. การเดินทางตรงต่อเวลา					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1. การตอบสนองต่อผู้โดยสาร					
2. ความสามารถในการดูแลเอาใจผู้โดยสาร					
3. การสร้างความประทับใจต่อผู้โดยสาร					
4. กิริยาและมารยาทต่อผู้โดยสาร					
5. การสร้างความประทับใจ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ภาพลักษณ์บริษัทฯ					
1. ความน่าเชื่อถือ					
2. ชื่อเสียง					
3. ความปลอดภัย					
4. การแก้ไขสถานการณ์ในกรณีมีเหตุเกิดขึ้น					
5. บริการเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องและตรงต่อเวลา					
2. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ					
1. เอกลักษณ์ในการบริการ					
2. รูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
3. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ					
4. พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ					
5. ความสะอาดสบาย					
3. ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า					
1. การยอมรับในระดับสากล					
2. การแสดงภาพลักษณ์ความโก้หรู					
3. การแสดงภาพลักษณ์ความทันสมัย					
4. การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ					
5. การแสดงภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการจดจำ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
