



ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ
**THE CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN GENERATION,
SATISFACTION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER
LOYALTY : FULL-SERVICE AIRLINES**

พิชรุจน์ เปี้ยวน้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2563

ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2563

**THE CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN GENERATION,
SATISFACTION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER
LOYALTY : FULL-SERVICE AIRLINES**



**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2020**



ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด)

กรรมการ

กรรมการ

พ.อ.อ.

(พันศักดิ์ เนินทราย)

รักษารองผู้ว่าราชการ
สถาบันการบินพลเรือน

(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

ผู้อำนวยการกองวิชาการบริหารการบิน

พืชรุ่งนี้ เป็ยว่น้อย: ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (THE CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN GENERATION, SATISFACTION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER LOTALTY : FULL-SERVICE AIRLINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ, 123 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 2) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 3) วิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4) วิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็ม จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์การสมนัย และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก 2) ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก 3) ช่วงอายุมีความสมนัยกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ช่วงอายุมีความสมนัยกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในทิศทางบวก ระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา กัทธณ เป็ยว่น้อย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.นันทวัน อินทชาติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อ.ดร.นันทวัน อินทชาติ

PITCHARUT PIEONOI: THE CORRESPONDENCE ANALYSIS BETWEEN
GENERATION, SATISFACTION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER LOYALTY:
FULL-SERVICE AIRLINES

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. NANTAWAN INTACHAT, Ph.D., 123 PP

The purposes of this research were 1) to study satisfaction of marketing mix 2) to study customer loyalty of full-service airlines 3) to conduct the correspondence analysis between generation and satisfaction of marketing mix 4) to conduct the correspondence analysis between generation and customer loyalty full-service airlines and 5) to conduct the correlation between satisfaction of marketing mix and customer loyalty full-service airlines. The sample were passengers who traveled with full-service airlines in Thailand. Quota Sampling were utilized. The statistical analysis were frequency, percentage, average, the correspondence analysis and correlation.

The results of this research founded that 1) the satisfaction in marketing mix was in highly level 2) the customer loyalty was in highly level 3) the generation and the satisfaction of marketing mix has a statistically significant correspondence at the level of 0.05. 4) the generation and customer loyalty has a statistically significant correspondence at the level of 0.05 and 5) the satisfaction of marketing mix and customer loyalty has a statistically significant positively low relationship at the level of 0.05.

School of Aviation Management

Academic Year 2020

Student's Signature Pitcharut Pieonoi

Advisor's Signature Nantawan Intachat

Co-Advisor's Signature Arcerat Sensod

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด และ อ.ยงยุทธ ลูจินตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย อีกทั้งให้ความเมตตา กรุณาถ่ายทอดความรู้แก่ศิษย์เป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบิณพลเรือน ที่ให้การ สนับสนุนการประสานงาน และการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิณ สถาบันการบิณพลเรือน รุ่นที่ 5 ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการเรียน และ การวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้โดยสารทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ทำ ให้งานศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ที่คอยดูแล เอาใจใส่มอบความรักความเมตตา และเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

พิชรุจน์ เปี่ยมน้อย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	34
2.3 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อสินค้า	36
2.4 การวิเคราะห์ความสมนัย	42
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	52
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	53
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ความสมนัย	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 รายงานผลงานวิจัย	58
4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	61
4.3 ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	69
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	73
5 สรุปและอภิปรายผล	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง “ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	97
ภาคผนวก ข สรุปค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ	106
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและจดหมายขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ	113
ภาคผนวก ง สรุปค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	118
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงช่วงอายุตามปีเกิด	26
2.2 ช่วงชีวิตทั้ง 7 (Seven Stages)	28
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสภาพ	59
4.2 ค่าเฉลี่ย การแปลความของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ	62
4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	62
4.4 ค่าเฉลี่ย การแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	69
4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	70
4.6 Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ และระดับความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด	74
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	75
4.8 Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ และระดับความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	77
4.9 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	78
4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทย	2
1.2 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยในเส้นทางบินภายในประเทศ	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.3 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)	15
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 1	50
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 2	51
4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	76
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	79

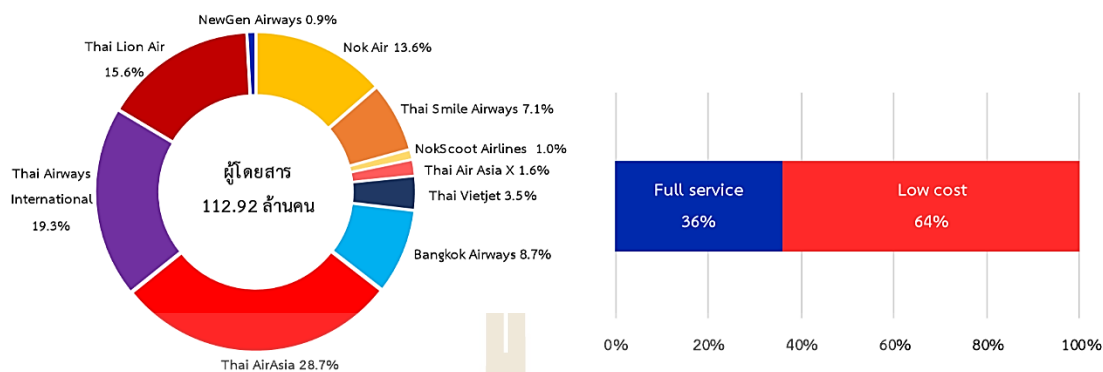
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจสายการบินมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงด้วยด้วยเช่นกัน ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มเที่ยวบิน การขยายเส้นทางบิน การขายฝูงบินหรือสั่งซื้อเครื่องบินเพิ่ม หรือแม้กระทั่งการเปิดสายการบินใหม่ เพื่อสามารถรองรับการเดินทางของผู้โดยสารที่มองหาหรือต้องการความสะดวก ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มธุรกิจสายการบินมีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันมีสายการบินต่าง ๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีการให้บริการเส้นทางบินที่ใกล้เคียงกัน แต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ รูปแบบการให้บริการ เช่น การให้บริการฝากสัมภาระใต้ท้องเครื่องหรือการให้บริการอาหารบนเครื่องบิน รวมไปถึงราคาบัตรโดยสาร หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของภาคธุรกิจสายการบินอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากรายงานของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) วิเคราะห์สถิติการขนส่งผู้โดยสารภาพรวม 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552 - พ.ศ. 2561) พบว่า มีผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่าจากปี พ.ศ. 2552 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยของผู้โดยสารทั้งหมดร้อยละ 10.8 ต่อปี แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศเติบโตร้อยละ 10 และผู้โดยสารภายในประเทศเติบโตร้อยละ 11.6 และปริมาณผู้โดยสารทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 162 ล้านคน

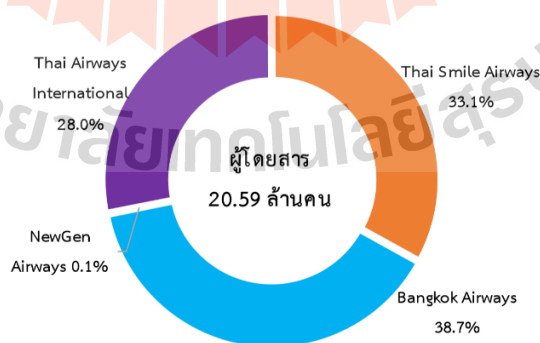
มีการคาดการณ์การเติบโตของผู้โดยสารของประเทศไทยว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 75 และในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2571) คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.6 จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้โดยสารและการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ทำให้แต่ละสายการบินต้องพยายามหากลยุทธ์การแข่งขันด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำ มีกำหนดสัญชาติไทย

ที่มา สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562: 58

จากภาพที่ 1.1 ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดภาพรวมทั้งประเทศของสายการบินแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2561 สายการบินสัญชาติไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย มีส่วนแบ่งร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมาคือ การบินไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 19.3 และ 15.6 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาลักษณะการให้บริการ พบว่า ภาพรวมของผู้โดยสารภายในประเทศจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบด้วยสัดส่วนร้อยละ 64 : 36 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบแบบประจำมีกำหนดสัญชาติไทยในเส้นทางบินภายในประเทศ

ที่มา สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562: 60

จากภาพที่ 1.2 ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบแบบประจำมีกำหนด สัญชาติไทยในเส้นทางบินภายในประเทศของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2562) แสดงให้เห็นว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศสูงสุด คือ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 38.7 ของจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด รองลงมา คือ สายการบินไทยสมายล์ และการบินไทย มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33.1 และ 28 ตามลำดับ ขณะที่สายการบินนิวจีนแอร์เวย์สมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 0.01

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร อีกทั้งนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแตกต่างให้กับสายการบินต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบริการเต็มรูปแบบสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.2.2 เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.3.3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยแบ่งช่วงอายุของผู้โดยสารตาม Levy, M., and Weitz, B. A., 2001 ได้แก่ ช่วงอายุ 24-42 ปี หรือช่วงอายุวาย (Generation Y) ช่วงอายุ 43-54 ปี หรือช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) ช่วงอายุ 55-73 ปี หรือช่วงอายุเบบี้บูมส์เมอร์ (Baby Boomers) และช่วงอายุ 74-91 ปี หรือช่วงอายุโพสท์วอร์ (Post war generation) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ช่วงอายุของผู้โดยสาร
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้โดยสารและความภักดีต่อตราสินค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้โดยสารคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย จำนวน 20.59 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบหรือสายการบินที่ให้บริการลักษณะเดียวกันนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถรักษาความภักดีของผู้โดยสารให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินต่อไป

1.5.2 เพื่อให้สามารถจัดเตรียมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและมีความภักดีต่อตราสินค้าให้บริการเต็มรูปแบบ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) หมายถึง สายการบินที่มีการให้บริการชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบินโดยมีการให้บริการน้ำหนักระเป๋ာ ห้อยพนักรับรองอาหารและเครื่องดื่มบนเที่ยวบินฟรี ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนเครื่องบิน เช่น หมอน ผ้าห่ม

1.6.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีราคาโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินปกติโดยมีการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและการบริการซึ่งในที่นี้ คือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินโอเรียนท์ไทย และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดการเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อ
- 2) ราคา หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง หมายถึง วิธีการหรือช่องทางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปให้ถึงมือของผู้โดยสาร
- 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 5) พนักงาน หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กร เจ้าของบริษัท ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้โดยสาร
- 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการให้กับผู้โดยสาร
- 7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.6.4 การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง กระบวนการรับรู้ข่าวสารของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบผ่าน สื่อโฆษณา คือ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต

1.6.5 ช่วงอายุ (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ได้รับการอบรมเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่มีความคล้ายกัน และมีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ของโลกร่วมกันทำให้มีผลต่อความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในแบบเดียวกัน การแบ่งช่วงอายุ ได้แก่

1) Post war generation หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2471 - พ.ศ. 2488 (ค.ศ. 1928 - ค.ศ. 1945) มีอายุระหว่าง 74-91 ปี เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ประเทศต่าง ๆ กำลังเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุขไปก่พื้นฐาน คนในช่วงอายุนี้นี้จึงมีค่านิยมในความมั่นคง และคาดหวังความเจริญรุ่งเรือง

2) Baby Boomers หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2507 (ค.ศ. 1946 - ค.ศ. 1964) มีอายุระหว่าง 55-73 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดเหตุการณ์ลอบสังหารบุคคลสำคัญ เป็นช่วงที่มีการเกิดสงครามเวียดนามและวิกฤติด้านพลังงาน เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวคิดมองโลกในแง่ร้าย มักนิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจตนเอง

3) Generation X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - พ.ศ. 2519 (ค.ศ. 1965 - ค.ศ. 1976) มีอายุระหว่าง 43-54 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดในช่วงที่มีปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ และมีการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ค่านิยมของกลุ่มช่วงอายุนี้นี้มักให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต และมีความรู้สึกไม่ศรัทธากับสื่อต่าง ๆ

4) Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1977 - ค.ศ. 1995) มีอายุระหว่าง 24-42 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

1.6.6 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ของผู้โดยสารที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องแก่สินค้าและบริการที่ตนชอบหรือพึงพอใจโดยไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามามีแนวโน้มทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประกอบด้วย

1) การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสารที่กลับมาซื้อบัตรโดยสารและบริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และมีอัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้น หรือมีการติดตามข่าวสารของสายการบินอยู่เป็นประจำ

2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง ความเต็มใจของผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารและบริการที่นอกเหนือจากสายการบินเดิมที่เคยซื้อหรือการซื้อบัตรโดยสารภายในเครือข่ายและพันธมิตรของสายการบินถึงแม้ว่าบัตรโดยสารและบริการนั้นจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม

3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึง พฤติกรรมของผู้โดยสารที่โฆษณา แนะนำถึงข้อดีของสายการบินและชักชวนให้บุคคลอื่นมาซื้อบัตรโดยสารและบริการของสายการบินและยังรวมถึงการปกป้องผลประโยชน์แทนสายการบินอีกด้วย

4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง หมายถึง พฤติกรรมของผู้โดยสารที่ไม่เอนเอียงไปกับการโฆษณา คำเชิญชวน รวมถึงการปฏิเสธข้อเสนอและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสายการบินคู่แข่ง

1.6.7 การวิเคราะห์การสมนัย (Correspondence Analysis: CA) หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) สองตัวแปรในตารางการถ้อยสองทาง (Two-way contingency) อีกทั้งยังเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรที่น้อยลงด้วย นอกจากจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปรแล้ว การวิเคราะห์การสมนัยยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรสองกลุ่มตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปรภายในกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีพิสัยจุดอยู่ใกล้ ๆ กันจะมีความสัมพันธ์กันมาก



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความแตกต่างของลูกค้าและผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1993: 5, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) กล่าวว่า “ลูกค้า (Customer)” หมายถึง ผู้ซื้อที่มีหน้าที่ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและร้านค้าหรือบริษัทและไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เองซึ่งมีความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภค “ผู้บริโภค (Consumer)” หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในกระบวนการซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เองซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกว่า อย่างไรก็ตามทั้งลูกค้าและบริโภคต่างก็มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลเพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณา จาตุรงค์กุล (2550: 6) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ลูกค้า คือ บุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพพอที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ส่วนผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้สำหรับตนเองและครอบครัว

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p.8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

เซาว์ โรจนแสง (2553) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นภายในหรือเรียกว่า พฤติกรรมภายใน เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความคิด ความรู้สึก ทักษะ ความคาดหวัง เป็นต้น และพฤติกรรมภายนอก เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นผ่านทางคำพูด ท่าทาง น้ำเสียง และสีหน้า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองหรือด้วยเหตุผลอื่น โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านของความสามารถ ความพึงพอใจ ฐานะทางเศรษฐกิจ ถิ่นที่อยู่รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระทบต่อผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา เลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ โดยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะ ค่านิยมส่วนตัว ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า

วุฒ สุขเจริญ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์

ดังนั้น โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้าทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังการซื้อสินค้าโดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะ บุคลิกภาพ และปัจจัยอื่น ๆ

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

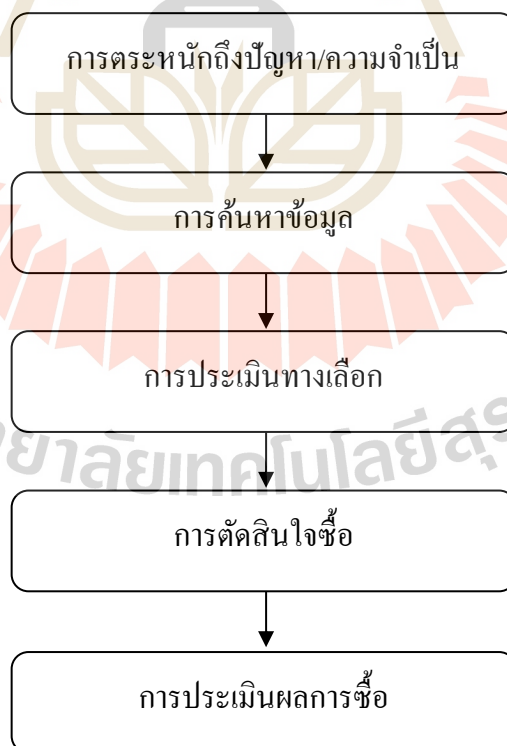
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกหรือมีความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวหรือเกิดขึ้นพร้อมกันทั้งสองสิ่ง สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางวัตถุ เช่น สินค้าที่วางขายบนชั้น การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น แล้วยังมีสิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เช่น การชักชวนของเพื่อน การเห็นผู้อื่นใช้แล้วอยากใช้

ตามข้าง เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นจากภายในจะเกิดขึ้นจากภายในตัวเรา เช่น ความหิว ความเจ็บ ความรู้สึกอื่น ความง่วง เป็นต้น เมื่อสิ่งกระตุ้นมากระทบต่อระบบประสาทสัมผัสก็จะเกิดแรงกระตุ้นกลายเป็นความต้องการอยากได้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เชาว์ โรจนแสง (2553) กล่าวว่า สิ่งที่ควรสังเกต 1) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานการณ์ซื้อขาย ในบางครั้งผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์นี้แบบไม่รู้ตัว 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา บางครั้งสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที บางครั้งต้องใช้เวลานาน เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน และ 3) นักการตลาดต้องเข้าใจว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับและไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา/ความจำเป็น
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินผลการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) การตระหนักถึงปัญหา/ความจำเป็น

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา/ความจำเป็นเป็นเรื่องที่บุคคลพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตหรือการใช้สินค้าเดิม ซึ่งหากบุคคลนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สุขสบายก็ไม่มีความคิดที่จะหาสินค้าหรือบริการมาแก้ปัญหาของตนเอง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบากหรือไม่มีเวลาที่ย่อมต้องหาสินค้าหรือบริการมาช่วยบรรเทาความลำบากนั้น แต่ในความเป็นจริงบุคคลที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีแล้วนั้นก็ยังมีคามอยากหรือความต้องการที่จะมีชีวิตที่ดีกว่า อยากได้ในสิ่งของที่ดีที่สุดสำหรับตนซึ่งเป็นช่องทางให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกคนและไม่สามารถปฏิเสธได้ เช่น ความหิว ความเจ็บ เป็นต้น จะแตกต่างกันก็ตรงที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการใดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

นักการตลาดจึงมีหน้าที่ค้นหาว่าอะไรเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการหรือเป็นต้นเหตุของปัญหานั้น และพยายามทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค และสินค้าหรือบริการของกิจการมีโอกาเข้าไปแทรกในความต้องการนั้นอย่างไร กิจการจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

2) การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองที่ต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสดงออกถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ แต่ยังไม่รีบตัดสินใจเพราะยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา แต่ในบางครั้งเมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการอย่างมากหรือมีปัญหาอันตรายถึงชีวิต ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลนี้ไปแล้วแก้ปัญหาโดยการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น อธิบายได้ว่า เมื่อแรงขับของผู้บริโภคมีมากและชัดเจนจะทำให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการสามารถหาได้จาก 2 แหล่ง คือ

- การหาข้อมูลจากสิ่งใกล้ตัว เป็นการหาข้อมูลจากความทรงจำเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขหรือหาข้อมูลจากรอบตัวก่อน เช่น เมื่อมีอาการเจ็บคอ ก็จะพยายามคิดว่าตนเองเคยใช้ยาอมแก้เจ็บคอดีหือใด หรือกรณีที่ต้องการเติมน้ำมันรถก็จะพยายามคิดว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้มีปั้มใดบ้าง ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ การผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่น และการบริการที่แตกต่างไป

จากคู่แข่งกัน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นก็จะคิดถึงสินค้าหรือบริการของกิจการเป็นลำดับแรก

- การหาข้อมูลจากภายนอก เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การถามจากผู้อื่น เป็นต้น การหาข้อมูลจากภายนอกนี้จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากกว่าและนานกว่าผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไป

3) การประเมินทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการค้นหาสารสนเทศ โดยพิจารณาจากประโยชน์และผลดีที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคส่วนมากมักจะเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องอยู่ในภาวะที่เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ติดตามคำบอกของผู้ขายหรือไม่ การซื้อสินค้านี้จะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะติดอยู่กับความเคลือบแคลงในการซื้อตราสินค้าเดิม ๆ

5) การประเมินผลการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดังนี้

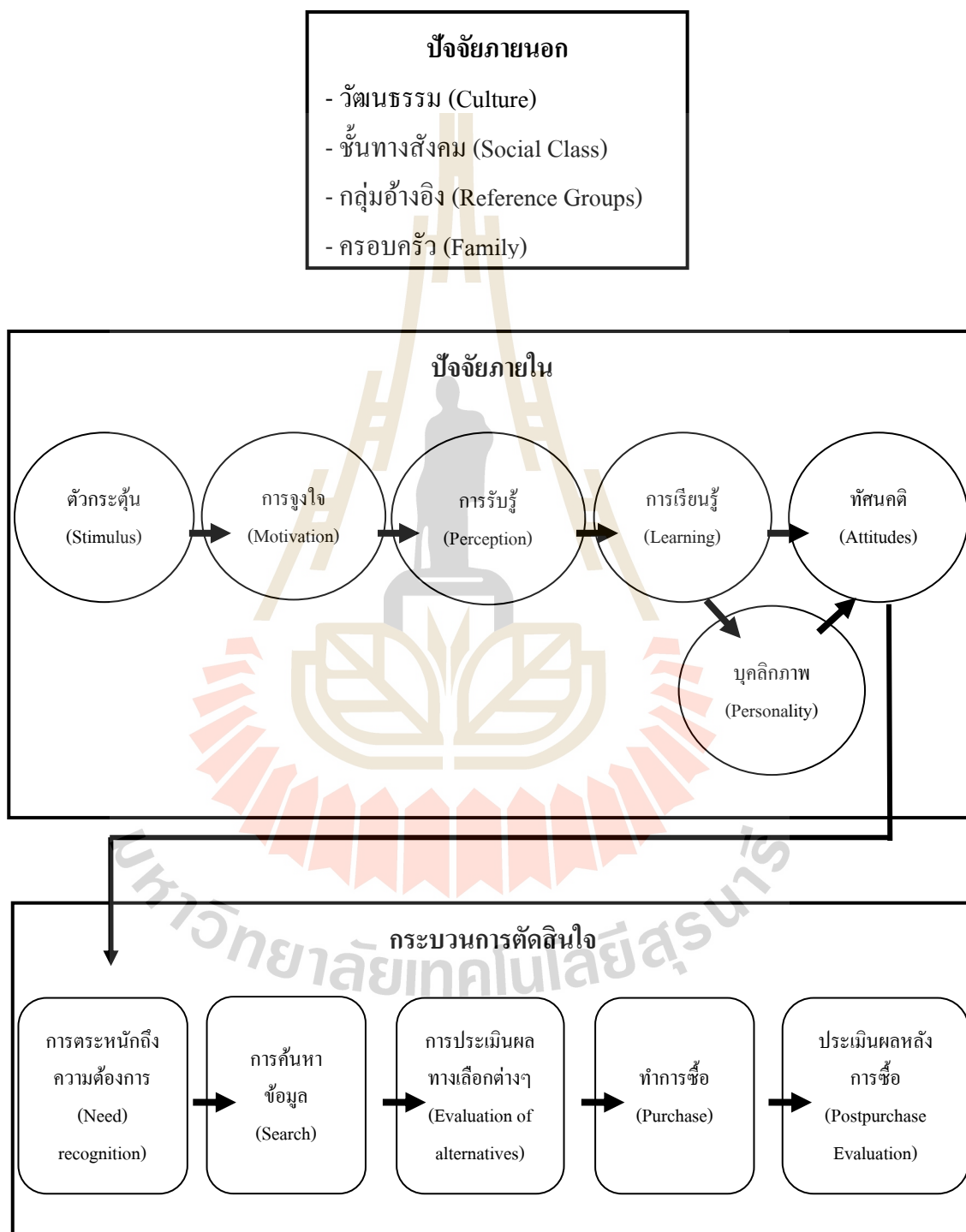
- ความพึงพอใจหลังการซื้อ เกิดจากผู้บริโภคที่มีการกำหนดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นไว้แล้วได้รับสินค้าและบริการที่เท่ากับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย การโฆษณา การบอกต่อของผู้อื่น เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทำให้มีโอกาสที่จะกลับไปซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกและอาจบอกต่อความประทับใจนั้นแก่ผู้อื่นอีก

- ความไม่พึงพอใจ เกิดจากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ ความไม่พึงพอใจนี้ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและยังอาจทำให้เกิดการบอกต่อถึงข้อเสียหรือความผิดพลาดให้ผู้อื่นทราบ จนทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ไม่กล้ามาซื้อสินค้าและบริการของกิจการ

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัย

ภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

2.1.5 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

- วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดจากคนช่วงอายุหนึ่งไปสู่คนอีกช่วงอายุหนึ่ง สำหรับเป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม ประกอบด้วย 1) แนวความคิดไม่มีตัวตน เช่น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ภาษา กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น และ 2) สิ่งที่มีตัวตน เช่น อาหาร เสื้อผ้า รูปแบบอาคารและเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลอย่างมากเพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในการดำเนินชีวิตของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มคนที่มีค่านิยม มีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่อยู่รวมกันเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มีความซับซ้อนอย่างมาก เกณฑ์ในการจัดกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ อาชีพ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมลาวโซ่ง วัฒนธรรมของคนจีน เป็นต้น

2) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับสมาชิกภายในสังคม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนทรัพย์สิน มาใช้แบ่งคนออกเป็นกลุ่มซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ค่านิยม และการแสดงพฤติกรรม หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน

4) ครอบครัว หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะหรือการแต่งงาน ซึ่งลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวต้องพิจารณาถึงบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัว ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยบุคคลเดียวกันอาจสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อหรือเป็นเพียงบุคคลเดียวที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับบทบาทของสมาชิกภายในครอบครัวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

2.1.6 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทัศนคติ (Attitude)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจูงใจเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้น โดยการจูงใจจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชัยทางสังคม เป็นต้น สังเกตได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าที่จะเป็นแรงจูงใจเพียงชนิดเดียว ซึ่งแรงจูงใจ คือ แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองตามต้องการ

การศึกษาของอับราฮัม มาสโลว์ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจหรือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) พบว่า ความต้องการของบุคคลเป็นสิ่งที่จูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hierarchy of needs) บุคคลนั้นจะพยายามสนองความต้องการของตนเองในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดความพึงพอใจหลังจากนั้นจะเปลี่ยนความต้องการไปเป็นระดับที่สูงขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลำดับขั้นโดยเรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่สูงสุด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการเพื่อความอยู่รอดที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการอาหาร ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ ความต้องการการนอนหลับ เป็นต้น

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่อยู่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความต้องการความมั่นคงในชีวิต ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มในสังคม ต้องการได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมหรือกลุ่มนั้น

4) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความเคารพนับถือจากสมาชิกในสังคม ทั้งในด้านการงานและสถานะทางสังคม

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรืออาจเรียกว่าการประสบความสำเร็จ เช่น การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การประสบความสำเร็จในการเป็นหัวหน้าครอบครัวสามารถดูแลสมาชิกภายในครอบครัวให้มีความสุขได้ การประสบความสำเร็จในด้านสังคม ได้รับการยกย่อง เชิดชูจากสมาชิกในสังคม เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารทางวิชาการทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ที่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าวจึงทำให้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ไปใช้ประกอบการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมุ่งไปที่ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยด้านอายุ ซึ่งการแบ่งประชากรออกเป็นช่วงอายุ (Generation) เป็นการจัดกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันโดยอาศัยความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ วิธีการเลี้ยงดู และพฤติกรรม กลุ่มคนที่เจริญเติบโตขึ้นมาภายใต้สภาวะแวดล้อมอย่างหนึ่งจะได้รับการเลี้ยงดู ปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และทัศนคติซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่

คล้ายกัน และคนที่เกิดต่างช่วงเวลากันก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินของแต่ละกลุ่มช่วงอายุเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสามารถจัดเตรียมบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุ

2.1.7 หลักการของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งมี 3 ขั้นตอนคือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด ภายหลังจากดำเนินการครบทั้ง 3 ขั้นตอนแล้วผู้ประกอบการจึงวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1) ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2553) กล่าวว่า ความแตกต่างในด้านของสภาพแวดล้อม เช่น ระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ทำให้นักการตลาดไม่สามารถที่จะใช้นโยบายทางการตลาดเพียงด้านเดียวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และในขณะเดียวกันก็ไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่นักการตลาดจะใช้ นโยบายที่หลากหลายแตกต่างไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างมากได้ ในขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในลักษณะบางอย่างแต่ก็มีความคล้ายคลึงกัน ในบางลักษณะด้วยจึงเป็นสาเหตุให้เกิดแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสมกับลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2558) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการในการแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่เรียกว่า “ตลาดย่อย” หรือ “ส่วนของตลาด” โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้กิจการสามารถเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) กล่าวว่า ความแตกต่างของมนุษย์ในด้านสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น พื้นฐานทางด้านร่างกายและจิตใจหรือแม้กระทั่งพื้นที่ที่อยู่อาศัย ทำให้แต่ละคนมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ตลาดในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกันไปด้วย การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้สามารถแบ่งความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด

ดังนั้น ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ โดยจัดให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการ ความชอบ ที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

2) ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

สุดาพร กุณชลบุตร (2558) กล่าวว่า นักการตลาดที่ดำเนินการแบ่งส่วนตลาดนั้นต้องกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งปัจจัยที่ใช้แบ่งส่วนตลาดนั้นอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดของสินค้าหรือบริการ

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกปัจจัยที่ใช้แบ่งส่วนการตลาดเป็นปัญหาที่สำคัญของนักการตลาดปัญหาหนึ่ง นักการตลาดมักจะแบ่งส่วนตลาดตามแนวภูมิศาสตร์เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารโดยมองข้ามความสำคัญของความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ ของส่วนตลาดในเขตเดียวกัน จึงควรพิจารณาให้ดีถึงผลกระทบของการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยต่าง ๆ นักการตลาดควรเลือกใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังพัฒนาเนื่องจากไม่มีปัจจัยใดที่ใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ทั่วไป การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้เป็น การแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และการแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคนี้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดอยู่แล้ว หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็พิจารณาถึงการแบ่งส่วนตลาดก่อนซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าของกิจการ แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วนั้นก็พิจารณาจากยอดขายของผลิตภัณฑ์แล้วจึงมาพิจารณาเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดว่าส่วนตลาดใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่

- ประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญเพราะความต้องการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และเป็นตัวแปรที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ เช่น

เพศ	ชาย หญิง
อายุ	18-22 ปี 23-27 ปี 28-32 ปี
สถานภาพ	โสด สมรส หย่า หม้าย
รายได้	0 - 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท

อาชีพ ค้าขาย รับจ้าง ข้าราชการ พนักงานบริษัท

เชื้อชาติ ไทย อังกฤษ อเมริกา แคนาดา

ศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม ซิกข์ ฮินดู

- ภูมิศาสตร์ (Geographic) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะภูมิศาสตร์อาณาเขตพื้นที่ ความหนาแน่นของประชากร ต้องพิจารณาว่ากิจกรรมมีศักยภาพเพียงพอในการกระจายสินค้าได้ดีเพียงใดและจำนวนประชากรในพื้นที่นั้นมีมากเพียงพอหรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมและความต้องการของประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เช่น

จังหวัด เพชรบุรี ราชบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา

สภาพภูมิประเทศ ที่ราบลุ่ม ทะเล แม่น้ำ ภูเขา

สภาพอากาศ ร้อนชื้น ฝนตกชุก

ประเทศ ไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

- จิตวิทยา (Psychographic) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะของความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่ ชั้นทางสังคม (Social class) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) เช่น

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา ชอบเข้าสังคม

บุคลิกภาพ กระตือรือร้น ทะเยอทะยาน เป็นผู้นำ

- พฤติกรรม (Behavioristic) แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม เช่น

ความพึงพอใจ พึงพอใจมาก ไม่พึงพอใจ

ความภักดี ซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ไม่เจาะจงตราสินค้า

ความถี่ในการซื้อ 1-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-7 ครั้ง/สัปดาห์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ราคา บรรจุภัณฑ์ ของแถม คุณภาพ บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล รักสุขภาพ ชอบสิ่งสวยงาม

- การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน

- การแบ่งส่วนตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค มีปัจจัยที่ใช้แบ่งส่วนตลาด ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต

ปริมาณการใช้	มาก น้อย
ลักษณะภูมิศาสตร์	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์	มาก ปานกลาง น้อย
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ราคา คุณภาพ บริการ
วิธีการซื้อ	ประกวดราคา สั่งซื้อโดยตรง ซื้อผ่าน นายหน้า

3) ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

- ต้องระบุส่วนตลาดและวัดจำนวนได้ (Identifiable and Measurable) เช่น เครื่องเล่น MP3 มีตลาดเป้าหมายคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการที่มีการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น
- ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) ส่วนตลาดมีความต้องการซื้อ และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่งานได้คุ้มค่ากับเงินลงทุน
- สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง
- มีลักษณะไม่เหมือนใคร (Differentiable) ลูกค้าน่าสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของกิจการและคู่แข่งได้
- สามารถนำไปใช้ได้จริง (Actionable) และตลาดมีการตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาด (Responsive) โปรแกรมทางการตลาดของกิจการสามารถจูงใจตลาดเป้าหมายได้ และตลาดเป้าหมายมีการตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดตามที่คาดหวังไว้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และวิธีการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ
- ตลาดสามารถเติบโตและมีความยั่งยืน (Variable and Sustainable) ส่วนตลาดต้องมีความพร้อมและมีความตั้งใจซื้อสินค้าของกิจการในระยะยาว ทำให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายและพัฒนาความสัมพันธ์กับส่วนตลาดได้
- วิธีการแบ่งส่วนตลาด มี 2 วิธี ดังนี้
 - วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม เป็นการแบ่งระดับของส่วนตลาดประกอบด้วย

การตลาดมวลชน (Mass Marketing) หรือการตลาดรวม (Total Marketing) มองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายคลึงกันจึงมุ่งที่การผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกันจำนวนมาก

การตลาดแบบแบ่งส่วน (Differentiated Marketing/Segment Marketing) แบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การตลาดเฉพาะส่วนหรือการตลาดกลุ่มเล็ก (Concentrated Marketing/ Niche Marketing) แบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบางกลุ่ม

- วิธีการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะบุคคล เป็นการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย

การตลาดแบบตัวต่อตัว (One to one Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองลูกค้ารายใดรายหนึ่ง เช่น การติดต่อกับลูกค้าเฉพาะรายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเจาะจงคำสั่งซื้อแบบมวลชน (Mass Customization) เช่น การให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมสั่งซื้อสามารถใช้ได้กับลูกค้าทุกประเภทและสามารถรับคำสั่งซื้อได้จากลูกค้าหลายรายในเวลาเดียวกันจึงเรียกว่าเป็นการตลาดแบบมวลชน

การตลาดที่ได้รับความยินยอมจากลูกค้า (Permission Marketing) มีส่วนคล้ายกับการตลาดแบบตัวต่อตัวแต่แตกต่างกันตรงที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และยินยอมให้กิจการใช้เครื่องมือทางการตลาดนำเสนอสินค้า

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะ ความต้องการ หรือความแตกต่างที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ โดยอาจแบ่งตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

Levy and Weitz (2001) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นช่วงอายุช่วยให้การดำเนินธุรกิจของพ่อค้าปลีกเป็นไปอย่างง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะที่แตกต่างกันแต่คนที่เกิดในช่วงอายุเดียวกันคือ มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันเพราะมีประสบการณ์ในช่วงเวลาของการมีชีวิตและมีการพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดมีนักการตลาดที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามช่วงอายุโดยแบ่งกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันออกเป็น “ช่วงอายุ หรือ Generation” พบว่าคนช่วงอายุเดียวกันจะมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายกันเนื่องจากการรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้จากการทบทวนแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้

2.1.8 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันของแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายและระบบการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมให้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการกำหนดและควบคุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ

ดังนั้น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงหมายถึง ปัจจัยหรือตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายที่กิจการสามารถควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ Marketing Mix; 7P's ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่กิจการเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ เป็นต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ และ 2) ส่วนประสมคุณภาพและบริการ คือ ปัจจัยที่มาส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากยิ่งขึ้น

- ระดับของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ (ปณิศา มีจินดาและ ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2554) ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อขนมปังจะมีความคาดหวังว่าจะได้ขนมปังที่สามารถรับประทานได้ มีรสชาติถูกปาก

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น บริการภายหลังการขาย การขนส่ง การรับประกันสินค้า เป็นต้น

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

- ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนของผู้บริโภคที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดปัจจัยด้านราคาของกิจการจึงต้องคำนึงถึงส่วนประกอบดังนี้

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกัน

อุปสงค์ของผู้บริโภค

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดและส่วนแบ่งการตลาด

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น นโยบายการผลิต สภาพเศรษฐกิจ การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงวิธีการหรือช่องทางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก หน้าที่ในการบริหารปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 หน้าที่คือ 1) หน้าที่ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และ 2) หน้าที่ในการบริหารการกระจายผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคลำดับสุดท้ายด้วยตนเอง สาเหตุที่กิจการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดจำนวนมากทำให้ผู้ผลิตต้องสาธิตวิธีการใช้ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ไม่สามารถหาคนกลางในการจัดจำหน่ายได้ คนกลางต้องการผลประโยชน์มากเกินไป

วิธีการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ การจ้างพนักงานขาย การขายผ่านคู่อัตโนมัติ ระบบขายตรง การเปิดหน้าร้านสำหรับขายสินค้า

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

เป็นวิธีที่กิจการใช้คนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่กิจการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ กิจการขาดความรู้และทักษะด้านการจัดจำหน่าย กิจการขาดเงินทุนสำหรับกระบวนการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง มีคนกลางที่มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่แล้วต้องการนำคนกลางมาช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กระจายถึงลูกค้าได้มากขึ้นเนื่องจากมีลูกค้าจำนวนมาก

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเพื่อกระตุ้นความจำของผู้บริโภคหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอข่าวสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กรให้ผู้บริโภคได้ทราบ สามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ศักยภาพด้านการเงินของกิจการ และสื่อที่คู่แข่งเลือกใช้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์หรือนโยบายต่าง ๆ เพื่อป้องกันและส่งเสริมภาพพจน์ไปในทางที่ดี

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การใช้บุคคลมาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อพยายามชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มักใช้พนักงานขายมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า บ้าน เป็นต้นโดยพนักงานขายที่ดีต้องมีทักษะการต่อรอง มีมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่นดี สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

● การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายกับคนกลางและ/หรือพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงผู้บริโภคลำดับสุดท้าย และ 2) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็น กลยุทธ์ที่ใช้การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคลำดับสุดท้ายโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กิจกรรมที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด คือ จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้มูลค่าได้สูงที่สุด การที่กิจกรรมจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้นั้น กิจกรรมต้องปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนของลูกค้านั่นคือด้านเวลาที่เสียไปในการซื้อ ด้านพลังงานที่ต้องเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

- พนักงาน (People) คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กร เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร พนักงานทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้การบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้บริหารมีหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผนหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน โดยที่ผู้บริหารบางคนมักเข้าใจว่า พนักงานให้บริการที่จืดจาง บริการที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือก และไม่ได้ฝึกอบรมอย่างจริงจัง แต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าวมีผลต่อความเชื่อมั่นของ ลูกค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมาก

- กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญมากเพราะกระบวนการให้บริการ มีหลายขั้นตอนเริ่มจาก การจองตัว การชำระเงิน การต้อนรับ การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมตลอดในกระบวนการบริการต้องประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร สิ่งก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ของธุรกิจบริการ เช่น เคาน์เตอร์ เครื่องบิน การตกแต่งห้องพัก รับรอง ล็อบบี้ ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้อง สร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้สอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพการบริการแต่ต้องคงไว้ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงินการตกแต่งร้านต้องหรูหรา สร้างความน่าเชื่อถือ

2.1.9 การจำแนกลักษณะและความหมายของช่วงอายุต่าง ๆ

วรชัย ทองไทย (2552) กล่าวว่า ช่วงอายุ (Generation) หมายถึง กลุ่มคนในช่วงอายุเดียวกัน เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ได้รับการอบรมเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมที่มีความคล้ายกัน และมีประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ของโลกร่วมกันซึ่งมีผลต่อความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด เกี่ยวกับการดำรงชีวิตในแบบเดียวกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งช่วงอายุจำนวนมากโดยเฉพาะการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเนื่องจากมีความเชื่อว่า ทักษะคิดของคนแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “ช่วงอายุ” ย่อมทำให้ธุรกิจสามารถหาแนวทางที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานอีกด้วยและเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วทำให้สภาพแวดล้อมของคนทั่วทั้งโลกมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากขึ้น

Strauss and Howe (1991) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นช่วงอายุว่าเป็นการรวบรวมกลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุที่มีการแบ่งไว้ที่ประมาณ 20 ปีโดยมีปัจจัยร่วมกัน 3 ปัจจัยคือ ความเชื่อ พฤติกรรมและการรับรู้ สมาชิกที่อยู่ในแต่ละช่วงอายุจะมีประสบการณ์ร่วมกันเนื่องจากพบเจอหรือผ่านเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์และความเปลี่ยนแปลงของสังคมมาพร้อม ๆ กัน

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งช่วงอายุตามปีเกิด

ช่วงอายุ	ช่วงปีการเกิด (ค.ศ.)	อายุในปีค.ศ. 2019 (ปี)
Senior generation	ก่อน 1946	74 ขึ้นไป
เบบี้บูมส์เมอร์ (Baby Boomers)	1946 - 1964	55-73
ช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X)	1965 - 1976	43-54
ช่วงอายุวาย (Generation Y)	1977 - 1995	24-42

ที่มา Levy, M., and Weitz, B. A., 2001

ค็อตเลอร์ (2547: 378 - 379) กล่าวว่า นักวิจัยทางการตลาดได้หันมาให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ช่วงอายุ (Generation) คนแต่ละช่วงอายุจะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้นโดยมีบทเพลง การเมืองเป็นสื่อช่วยในการระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถจัดกลุ่ม “ช่วงอายุ” ได้ ดังนี้

The Depression Cohort คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1912 - ค.ศ. 1921 เป็นช่วงที่โลกเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้ประสบกับภาวะตกงาน ดังนั้น ค่านิยมเกี่ยวกับการคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินจึงสำคัญที่สุด

The World War II คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1922 - ค.ศ. 1927 เป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 หัวหน้าครอบครัวต้องออกไปสู้รบมีการปลุกระดมจากรัฐบาลให้ประชาชนภายในประเทศเกิดความรักชาติและสามัคคีกันซึ่งหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมรักชาติ

The Postwar Cohort คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1928 - ค.ศ. 1945 ช่วงที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงแล้ว เป็นช่วงที่ประเทศต่าง ๆ กำลังเร่งฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจ ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ทำให้คนในช่วงอายุนี้มีค่านิยมในความมั่งคั่งและคาดหวังความสำเร็จรุ่งเรือง

Leading-Edge Baby Boomer Cohort คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - ค.ศ. 1964 เป็นช่วงที่เกิดเหตุการณ์ลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วโลก รวมถึงการเกิดขึ้นของสงครามเวียดนาม คนที่เกิดในช่วงเวลานี้มักนิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจ

Trailing-Edge Baby Boomer Cohort คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1955 - ค.ศ. 1965 เป็นช่วงที่โลกเกิดวิกฤติด้านพลังงานซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีมุมมองโลกในแง่ร้าย

Generation X คือ คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 - ค.ศ. 1976 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและมีการเกิดขึ้นของโรคเอดส์ ค่านิยมของกลุ่มช่วงอายุนี้มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในอนาคตรักมีความรู้สึกไม่ศรัทธากับสื่อต่าง ๆ และไม่พบลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม

Generation Y คือ คนที่เกิดในปี ค.ศ. 1977 เป็นต้นไป เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน มักมีค่านิยมยึดถืออุดมคติมากกว่าช่วงอายุเอ็กซ์

Meredith, Schewe and Karlovich (2002) อ้างถึงในเสวต วัชรเสถียร (2556: 13) ได้สร้างตารางการเชื่อมโยงลักษณะประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาเข้าด้วยกัน เรียกว่า Lifestage Matrix Marketing ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 ช่วงชีวิตทั้ง 7 (Seven Stages)

ช่วงอายุ (Generation)	ช่วงปีเกิด (ค.ศ.)	เหตุการณ์สำคัญ	อายุในปี ค.ศ. 2019 (ปี)
Depression	1912 - 1921	สภาพเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่	98-107
World War II	1922 - 1927	เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2	92-97
Pre-to post War	1928 - 1945	สงครามทวีความรุนแรงขึ้น	74-91
Leading-Edge Baby Boomer	1946 - 1954	มีการลอบสังหารบุคคลสำคัญ, เกิดสงครามเวียดนาม	66-73
Trailling-Edge Baby Boomer	1955 - 1965	เหตุการณ์ Watergate, เกิดปัญหาพลังงาน	54-64
Generation X	1966 - 1976	สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ, มีการแพร่ระบาดของ โรคเอดส์	43-53
Generation Y	1977 - 2007	ยุคอินเทอร์เน็ต, เหตุการณ์ 911, สงคราม อิรัก	12-42

ที่มา Meredith, Schewe and Karlovich (2002) อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556

ช่วงอายุโพสตัวอร์ (Post war Generation; Silent Generation; Traditionalists;
Swing Generation)

Moore and Carpenter (2007) ช่วงอายุนี้เกิดในช่วง ค.ศ. 1930 - ค.ศ. 1945 ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างเกิดเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 สถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในภาวะถดถอยทำให้คนในกลุ่มช่วงอายุนี้มีพฤติกรรมประหยัด มีการดำรงชีวิตแบบมีศีลธรรม มีความรักต่อชาติของตนเอง ลักษณะพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของช่วงอายุนี้มักจะเป็นคนมีความอดทน ซื่อสัตย์ ชอบทดลองทำด้วยตนเอง มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ มีทัศนคติในทางบวกต่อการซื้อสินค้าด้านการสื่อสารกลุ่มช่วงอายุนี้ชอบการสื่อสารที่เป็นทางการ ชอบการพูดคุยที่สามารถเห็นท่าทางของกลุ่มสนทนาได้ และ Williams Kaylene C., Page, Robert A. (2011) ยังพบว่าจำนวนของประชากรช่วงอายุนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ช่วงอายุเบบี้บูมส์ (Baby Boom, Generation-B)

พงษ์ ชัยชนะวิจิตรและคณะ (2552) กล่าวว่า ช่วงอายุเบบี้บูมส์ (Baby Boom, Generation-B) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ระบบเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากภาวะสงคราม ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอด กลุ่มช่วงอายุเบบี้บูมส์นี้มีการแบ่งช่วงอายุที่กว้างจึงต้องแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สูงสุดคือ

กลุ่ม Best เป็นกลุ่มที่ชอบเทคโนโลยี มักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เป็นประจำและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มักมีการพบปะกับบุคคลอื่นทั้งในขณะทำงานและนอกเวลาทำงานซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีการดูแลตัวเองอย่างมาก เช่น การนิยมรับประทานอาหารเสริม ชอบการออกกำลังกาย ชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเสริมบุคลิกภาพ มักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาที่คุณภาพและประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น ๆ โดยส่วนมากเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองและมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีกด้วย

กลุ่ม Bright พฤติกรรมที่โดดเด่นที่สุดของคนกลุ่มนี้คือ การดูแลสุขภาพทางด้านร่างกายและจิตใจโดยทำตามวิถีธรรมชาติ เช่น การไปปฏิบัติธรรมที่สถานปฏิบัติธรรม การรับประทานอาหารชีวจิต ใช้เวลาว่างจากการทำกิจกรรมหลักไปกับการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือหรือออกไปพบปะเพื่อนสนิท ลักษณะการซื้อสินค้านั้นมักจะอิงกับธรรมชาติ เช่น สมุนไพรไทย ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมักพิจารณาจากความคุ้มค่าเป็นหลัก การเข้าถึงคนกลุ่มนี้ควรใช้ช่องทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) และมักชอบการสื่อสารแบบ Personal Selling หรือการฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

กลุ่ม Basic คนกลุ่มนี้เกษียณจากการทำงานประจำแล้ว มักมีกิจวัตรประจำวันคือ การดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่มีกลไกที่ซับซ้อนสามารถมองเห็นได้ง่าย มักชอบการขายสินค้าแบบการขายตรงหรือการขายโดยพนักงานขาย มีนิสัยค่อนข้างมัธยัสถ์จึงเลือกซื้อของใช้ในบ้านด้วยตนเองและเลือกสินค้าจากราคาที่เหมาะสม

Schiffman and Kanuk (1997: 453 - 463) กล่าวว่า ช่วงอายุเบบี้บูมส์ คือ ประชากรที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1946 - ค.ศ. 1964 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานในระดับผู้เชี่ยวชาญและระดับผู้จัดการ ยังพบว่าจำนวนประชากรมากกว่าครึ่งจบการศึกษาในระดับวิทยาลัย ช่วงอายุเบบี้บูมส์มักจะชอบสินค้าที่ไม่มีกลไกที่ซับซ้อนมากนัก

วรชัย ทองไทย (2552) กล่าวว่า ช่วงอายุเบบี้บูมส์ (Baby Booms) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - พ.ศ. 2503 นับเป็นช่วงที่มีอัตราการเกิดสูงมากเนื่องจากเป็นช่วงหลังการยุติของ

สงครามโลกครั้งที่ 2 ระบบเศรษฐกิจได้รับการฟื้นฟูให้เจริญขึ้น วัฒนธรรมประชากรของช่วงอายุนี้จึงเป็นวัฒนธรรมกว้าง ลักษณะทางสังคมที่สังเกตได้ของช่วงนี้ ได้แก่ พ่อซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวมีหน้าที่ทำงานหาเงินมาเพื่อเลี้ยงดูภรรยาและลูก ส่วนภรรยาจะทำหน้าที่เป็นแม่บ้านดูแลบ้านและเลี้ยงดูลูก พบว่ามีครอบครัวพ่อ/แม่เลี้ยงเดี่ยวซึ่งเกิดจากการหย่าร้างหรือพ่อแม่เสียชีวิต เด็กจะมีความคิดว่าการมีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียวเป็นเรื่องที่อยู่เหนือการควบคุม แต่จะมีสมาชิกคนอื่นของครอบครัวเข้ามาช่วยสวมบทบาทแทนบุคคลที่สูญเสียไปทำให้เด็กยังรู้สึกว่าเป็นครอบครัวที่อบอุ่นอยู่ โดยสรุปแล้วเด็กที่เกิดในช่วงเบบี้บูมส์มักจะมีครอบครัวที่อบอุ่น โดยมีพ่อเป็นหัวหน้าครอบครัวและมีอำนาจเด็ดขาด ความเชื่อและทัศนคติของคนในช่วงเบบี้บูมส์ ได้แก่ การเป็นคนสู้งานหนัก ต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่าช่วงอายุพ่อแม่ ต้องการทำงานในองค์กรเดียวทั้งชีวิตเพราะเชื่อว่าองค์กรจะให้การดูแลอย่างดีหากมีความภักดีต่อองค์กร มีความสนใจและเชื่อมั่นในตนเองจนอาจถึงขั้นหลงตัวเอง ต้องการความสุขในจิตใจมากกว่าความต้องการจากวัตถุภายนอก ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

ช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X)

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า ช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดภายหลังช่วงอายุเบบี้บูมส์ (Baby Boomers) ซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่ตรงกันว่าเกิดในช่วง ค.ศ.ใด ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดมาในช่วงที่เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวจากภาวะของสงคราม มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าออกสู่ตลาดทำให้ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งส่งผลต่อระบบความคิด ความเชื่อในการดำรงชีวิต ช่วงอายุเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การทำงานที่ดี มักมีตำแหน่งในการทำงานในระดับสูง มีอำนาจในการซื้อสูงจึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ กลุ่มช่วงอายุเอ็กซ์มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ต้องการความสะดวกสบายจากการมีคนมาให้บริการ

วรชัย ทองไทย (2552) กล่าวว่า ช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504 - พ.ศ. 2523 เป็นช่วงที่มีการพัฒนาทางการแพทย์มากขึ้น มีการคิดค้นวิธีการคุมกำเนิดจึงทำให้มีอัตราการเกิดของเด็กลดลงกว่าช่วงเบบี้บูมส์อย่างมาก พบว่า พ่อแม่ของเด็กช่วงอายุนี้มีค่านิยมเกี่ยวกับการมีลูกว่าลูกคือสินค้าชนิดหนึ่ง จึงมักนิยมออกไปทำงานแทนการมีลูก ประกอบกับอัตราการหย่าร้างที่สูงขึ้นจึงเกิดสถานะของครอบครัวในช่วงนี้ 3 สถานะ ได้แก่ พ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว พ่อแม่หย่าร้าง และมีทั้งพ่อและแม่แต่ทั้งสองคนออกไปทำงานข้างนอกบ้านซึ่งทำให้พ่อแม่ไม่มีเวลาดูแลลูกมากนัก เด็กในช่วงนี้จึงมีการเติบโตทางความคิดเป็นผู้ใหญ่เร็วกว่าปกติเพราะต้องดูแลตนเอง เช่น ต้องตื่นมาทำอาหารเช้าสำหรับรับประทานก่อนไปโรงเรียน การถือถุงนมกลับบ้านเพื่อใช้เข้าบ้านเพราะพ่อแม่ยังไม่กลับจากที่ทำงาน เป็นต้น ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของคนในช่วง

ช่วงอายุเอ็กซ์คังนี้ การไม่มีความเชื่อว่าจะมีการทำงานใดที่ให้ความมั่นคงเนื่องจากได้เห็นเหตุการณ์การลดขนาดของสถานประกอบการ การควบรวมบริษัทและการปลดคนงานออก มีความคิดเป็นอิสระ ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น ชอบทำงานอิสระ ไม่ผูกฝในพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง มักชอบทำงานที่มีเป้าหมาย มีความท้าทาย ชอบเรียนรู้จากการปฏิบัติมากกว่าการนั่งเรียนรู้ทฤษฎีเพียงอย่างเดียว และมีความสามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดี

ช่วงอายุวาย (Generation Y)

วรชัย ทองไทย (2552) กล่าวว่า ช่วงอายุวาย (Generation Y) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2545 บางครั้งอาจเรียกชื่อกลุ่มช่วงอายุนี้ได้ว่า Millennial, Echo Boomer, Trophy Generation, Net Generation, Generation Text, Generation Me และ Generation We พบว่าในช่วงอายุนี้มีอัตราการหย่าร้างลดลง ลักษณะของครอบครัวส่วนใหญ่มีพ่อแม่ที่มีการศึกษาสูง เป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มักจะมีบุตรเพียงคนเดียว เด็กจึงกลายเป็นศูนย์กลางความสนใจของพ่อแม่จึงจะเห็นได้จากการติดป้าย “มีเด็กอยู่ในรถหรือ Baby on Board” และยังพบว่าพ่อแม่ใช้เวลาอยู่กับลูกเพิ่มมากขึ้น มีส่วนร่วมกับกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียน เล่นกีฬา ดนตรีของลูก และมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีการเจริญพันธุ์เข้ามาช่วยเหลือพ่อแม่ที่มีบุตรยากอีกด้วย ความเชื่อและทัศนคติของคนในช่วงอายุวาย ได้แก่ การมองโลกในแง่ดี อยากช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นในตนเองสามารถทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ มีความต้องการทำงานที่ท้าทาย มีความคาดหวังสูงและต้องการคำชมเมื่อผลงานสำเร็จออกมาดี มีความคิดอยากเปลี่ยนงานเมื่องานที่ทำอยู่ไม่ท้าทายความสามารถ มีการพัฒนาตนเอง ศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ไม่ชอบการคอร์ปชั่น และสามารถสร้างความสมดุลให้แก่ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว

วุฒิ สุขเจริญ (2555) กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุวาย (Generation Y) เป็นผู้บริโภคนยุคใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

จากการศึกษาของเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) พบว่าผู้บริโภคนกลุ่มนี้มีบุคลิกภาพ ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมการแสดงออกที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มช่วงอายุ 13 ลักษณะ ได้แก่

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคนกลุ่มช่วงอายุวายจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง หากมีความคิดว่าตนเองทำสิ่งถูกต้องแล้วก็จะยืนยันที่จะทำสิ่งนั้นไม่คล้อยตามความคิดเห็นของผู้อื่น ความยึดมั่นถือมั่นนั่นเองที่ในบางครั้งอาจทำให้ถูกมองว่าเป็นคนที่ไม่มีเหตุผล

2. มีความอดทนต่ำ กลุ่มช่วงอายุวัยเป็นวัยที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงานทำให้ขาดประสบการณ์ในการควบคุมอารมณ์ ทำให้หากมีปัญหาหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ตรงกับความคาดหวังเกิดขึ้นก็จะทำให้กลุ่มช่วงอายุวัยมีความรู้สึกหงุดหงิด อารมณ์เสียได้ง่าย
3. มีความอยากรู้ อยากเห็น เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุวัยมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีพฤติกรรมชอบตั้งคำถาม “ทำไม” ในทุกเรื่อง เพราะต้องการเหตุผลและคำอธิบายเพื่อตัดสินใจด้วยเหตุผลของตนเอง
4. ชอบท้าทายกฎระเบียบ มาจากลักษณะการมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมีความอดทนต่ำ กลุ่มช่วงอายุวัยจึงไม่ชอบการทำตามกฎระเบียบจนในบางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นคนขวางโลก
5. มีความทะเยอทะยานสูง เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุวัยได้เห็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดขึ้นหน้าประสบความสำเร็จ จึงมีความคิดทะเยอทะยานเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จ
6. มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี กลุ่มช่วงอายุวัยเกิดมาท่ามกลางการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตและกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ จึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมชอบความทันสมัย ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี
7. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง กลุ่มช่วงอายุวัยมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำ ๆ กัน และมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจึงชอบการทดลองทำสิ่งแปลกใหม่ที่มีความท้าทาย
8. ความกระตือรือร้น กลุ่มช่วงอายุวัยเป็นช่วงอายุหนุ่มสาวทำให้มีบุคลิกภาพที่ว่องไว คิดเร็ว ทำเร็ว ต้องการเห็นผลลัพธ์เร็ว
9. มองโลกในแง่ดี เกิดจากกลุ่มช่วงอายุวัยยังขาดประสบการณ์การดำเนินชีวิตจึงมีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ในมุมที่สว่างงาม จนในบางครั้งทำให้หลงอยู่ในความฝันมากกว่าอยู่กับความเป็นจริง
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กลุ่มช่วงอายุวัยเติบโตมาพร้อมกับมีเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันจึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าช่วงอายุก่อนหน้านี้
11. มีความมั่นใจในตัวเองสูง เกิดจากการที่พ่อแม่ของกลุ่มช่วงอายุวัยต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้เด็กต้องดูแลตนเองจึงกลายเป็นคนที่มีความมั่นใจ กล้าแสดงออกจนในบางครั้งอาจทำให้ดูเหมือนเป็นคนดื้อรั้น
12. ไม่เคารพผู้มีอาวุโสมากกว่า จากความมั่นใจในตนเองและแนวคิดที่เชื่อว่าการประสบความสำเร็จเกิดจากการกระทำของตนเองทำให้กลุ่มช่วงอายุวัยมีความเคารพในตัวเองอาวุโสน้อย จนอาจทำให้กลายเป็นคนที่ไม่มีความเคารพ

13. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มช่วงอายุวัยไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงและมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่มีการยกเว้นหากเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเอง

Sanderson (2010) กล่าวว่า ช่วงอายุวัยเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นกลุ่มที่อยู่ต่อมาจากช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) อาจเรียกกลุ่มช่วงอายุวัยว่า Echo Boomers, the Net Gen, Nexters, the Nintendo Generation และ the Millennials สำหรับช่วงเวลาของช่วงอายุวัยไม่ได้มีการกำหนดที่แน่นอนว่าเริ่มต้นและจบลงที่ปีใด แต่มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่าช่วงอายุวัยน่าจะเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1980 - ค.ศ. 1990

ช่วงอายุวัยมักเป็นคนที่รวดเร็ว ฉลาด และยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า ช่วงอายุบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของดนตรีและการแสดง ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นแทนที่นาฬิกาและโทรศัพท์บ้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ช่วงอายุวัยมองหาต้องคู่หูระหว่างอายุวัยเติบโตมาพร้อมกับโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี นิตยสารออนไลน์และวิดีโอเกมส์ มากกว่า 80% ของช่วงอายุวัยมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้านและมากกว่านั้นมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเอาไว้ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ที่มาจากคอมพิวเตอร์และเคเบิลทีวีมีอิทธิพลต่อความสนใจของช่วงอายุวัย

จากการทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงที่มาของค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกของคนในแต่ละช่วงอายุที่มีความคล้ายกันของคนช่วงอายุเดียวกันและแตกต่างกันในคนที่เกิดต่างช่วงอายุ ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปใช้ประกอบการกำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย สำหรับนิยามช่วงปีเกิดของแต่ละช่วงอายุ (Levy, M., and Weitz, B. A., 2001) ดังนี้

1. ช่วงอายุ 70-87 ปี หรือช่วงอายุโพสต์วอร์ (Post war generation) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1928 - ค.ศ. 1945 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง ประเทศต่าง ๆ กำลังเร่งฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจ ระบบสาธารณสุขไปรษณีย์พื้นฐาน คนในช่วงอายุนี้นี้จึงมีค่านิยมในความมั่งคั่งและคาดหวังความเจริญรุ่งเรือง มักชอบการสื่อสารที่เป็นทางการที่สามารถสังเกตสีหน้าและท่าทางของคู่สนทนาได้ และมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ

2. ช่วงอายุ 51-69 ปี หรือช่วงอายุเบบี้บูมส์ (Baby Boomers) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946 - ค.ศ. 1964 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดเหตุการณ์ลอบสังหารบุคคลสำคัญ เกิดวิกฤติด้านพลังงาน ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวคิดการมองโลกในแง่ร้าย มักนิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจ

ตนเองมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่มีกลไกที่มีความซับซ้อนมากนัก

3. ช่วงอายุ 39-50 ปี หรือช่วงอายุเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965 - ค.ศ. 1976 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ค่านิยมของกลุ่มช่วงอายุนี้นี้มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตในอนาคต มักมีความรู้สึกไม่ศรัทธากับสื่อต่าง ๆ มักเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพและการมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของการประสบความสำเร็จ

4. ช่วงอายุ 20-38 ปี หรือช่วงอายุวาย (Generation Y) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1977 - ค.ศ. 1995 เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีสภาพเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีขอบเขตลองสินค้าใหม่ๆ จึงมีความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีผู้ประกอบการร้านต่าง ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมหรือดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นและเลือกสิ่งที่ให้คุณค่าสูงที่สุดภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความรู้ อุปสรรคในการขนส่งและอาจรวมถึงรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

คोटเลอร์ (2547: 378 - 379) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการแสดงความยินดีหรือผิดหวังที่เกิดมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวังที่กำหนดไว้ หากผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าและบริการที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นในอนาคต แต่หากผู้ประกอบการมีสินค้าและบริการที่ไม่ตรงกับความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวังซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อกิจการต่อไปได้ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เกิดได้จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภค คำแนะนำจากบุคคลอื่น ข่าวสารที่กิจการสื่อสารออกไปผ่านโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ ซึ่งถ้าหากนักการตลาดให้ความหวังในระดับสูงเกินไปแก่ลูกค้าอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดหวังของลูกค้าในระดับสูงเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากนักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าในระดับต่ำก็อาจทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 17-18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าการ

ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ถึงความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้นเกินกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ผู้ประกอบการส่วนมากมีเป้าหมายสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคที่มีเพียงความพึงพอใจนั้นอาจเปลี่ยนใจไปหาตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย แต่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะมีความผูกพันต่อตราสินค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น หรือเรียกว่า มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น (Brand Loyalty)

Oliver (1997: 13, อ้างถึงใน Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A. Ismail, I. and Harun, A. ,2007) ให้นิยามของ “ความพึงพอใจ” ไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อการบรรลุความคาดหวังของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการ หรือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังและระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง

Aaker (1991, อ้างถึงใน Matthews, Delisia. R., Junghwa Son, Kittichai Watchravesringkan, 2014: 26-39) พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือเรียกว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กัน

Rodriguez del Bosque and San Martin (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่การรับรู้เท่านั้นแต่ยังเกี่ยวข้องกับอารมณ์อีกด้วย จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ความพึงพอใจแบบจำเพาะ (Transaction-specific Satisfaction) จะเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นและเกิดขึ้นแบบเป็นครั้งคราว 2) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) เกิดขึ้นภายหลังการซื้อครั้งสุดท้ายโดยมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการด้วย ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า และยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kim, Park, and Jeong, 2004; Matthews, Delisia, Junghwa Son, Kittichai Watchravesringkan, 2014; Bloemer and De Ruyteer, 1998; Jones and Suh, 2000)

2.2.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกิจการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550 อ้างถึงใน เกษรา พูลศรี, 2553)

1) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากบุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์การเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวแตกต่างกันไป ทำให้ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีทั้งบุคคลที่รู้สึกพึงพอใจและบุคคลที่ไม่พึงพอใจซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย หากสิ่งที่มากระทบนั้นตรงกับความคาดหวังของบุคคลก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีและพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับและความคาดหวัง กล่าวคือ บุคคลจะกำหนดความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการไว้ในใจก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้น โดยอาศัยแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น เพื่อน บุคคลใกล้ชิดพนักงานขาย หรืออาจจะเป็นประสบการณ์ของบุคคลเอง เป็นต้น เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้วบุคคลจะเข้าสู่ขั้นตอนการเปรียบเทียบซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้องกับความคาดหวังที่กำหนดไว้ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามหากการเปรียบเทียบนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังโดยโน้มเอียงไปในทางบวกหรืออาจเรียกว่า เกินกว่าความคาดหวังก็จะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ แต่หากโน้มเอียงไปทางด้านลบหรือน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าคือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยจะเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคได้กำหนดความคาดหวังในสินค้าและบริการขึ้นมาซึ่งหากผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่าความคาดหวังผู้บริโภคมักจะมีความไม่พึงพอใจ ในทางตรงข้ามหากผู้ประกอบการสามารถส่งมอบสินค้าและบริการรวมถึงระบบการจัดการต่าง ๆ ก่อนที่สินค้าและบริการจะส่งถึงมือผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคแล้วจะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้เกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยความพึงพอใจมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยและสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

“ความภักดีของผู้บริโภค” ถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการทุกคนต้องการเพราะความภักดีของผู้บริโภคนั้นจะสร้างผลกำไรให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามที่คาดหวังหรือมากกว่าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าและ

บริการให้ผู้อื่นทราบ การไม่ไปซื้อสินค้าและบริการของร้านอื่น รวมถึงการไม่อ่อนไหวต่อสิ่งดึงดูดจากคู่แข่งของร้าน

2.3.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ดวงกมล วิลาวรรณ (2553) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อสื่อให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายในบางครั้งอาจมีการเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับตราสินค้าว่าหมายถึง ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) แต่ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้ายังมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ซับซ้อนมากกว่าชื่อ หรือ ตรา หรือ สัญลักษณ์ตามที่เข้าใจกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2552: 245) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ นิยาม รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ภาษาทางกฎหมายของตราสินค้าคือ “เครื่องหมายการค้า (Trademark)”

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554: 158) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ระบุถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่ไม่เหมือนกับสินค้าของคู่แข่ง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบเพื่อระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขาย

Aaker (1991, อ้างถึงใน ศรินทิพย์ ปรีกาศ, 2553) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสินค้า ตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าและยังช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกันอีกด้วย

ดังนั้น ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่จัดทำโดยเจ้าของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างในสินค้าของตนจากคู่แข่งเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของลูกค้าที่ต้องการสินค้าชนิดเดียวกัน นอกจากนั้นแล้วตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อเจ้าของโดยทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายและยังทำให้สินค้าของกิจการมีความโดดเด่นจากคู่แข่งด้วย

2.3.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 145) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้นถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าหลายตราให้เลือก ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดจากคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ซึ่งทำให้มีผลดีต่อกิจการในด้านยอดขายเนื่องจากสามารถขยายฐานจากลูกค้าเดิมไปยังลูกค้าใหม่ โดยกิจการที่ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้แม้ว่าจะสามารถหาลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้มากก็ตามย่อมไม่สามารถขยายยอดขายให้เติบโตขึ้นได้

Schiffman and Kanuk, 2007: 220 อ้างถึงในปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554:163) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพอใจที่เกิดอย่างสม่ำเสมอหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในตราสินค้าเดิมของกิจการใดกิจการหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ คือการมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือการเป็นลูกค้าที่ยึดมั่นในตราสินค้าและซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Aaker, 1991 อ้างถึงในศิริทิพย์ ปรีกมาส (2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การวัดความยึดมั่น (Attachment) ที่ลูกค้าคนนั้นมีต่อตราสินค้า จะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอย่างไรโดยเฉพาะเมื่อมีสิ่งดึงดูด เช่น ราคาที่ถูกกว่าหรือรูปลักษณ์ของสินค้าที่ดูใจมากกว่า เป็นต้น

Oliver, 1997 cited in Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A. Ismail, I. and Harun, A. (2007) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนสินค้าและบริการตลอดไปในอนาคต โดยการซื้อสินค้านั้นรวมถึงสินค้าอื่นของตราสินค้าเดิม และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีความพยายามสร้างเหตุการณ์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า

Kim, Moris, and Swait (2008) กล่าวว่า การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและกิจการ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอธิบายได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภักดีหากได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ให้ความสะดวก สามารถให้บริการได้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือเรียกว่า ตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) สำหรับความเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นอธิบายได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าโดยที่กิจการไม่ต้องเพิ่มการดำเนินงานใด ๆ ช่วยเพิ่มผลตอบแทนของกิจการและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการเนื่องจากจะช่วยประหยัดเงินทุนและเวลาให้แก่กิจการและเปรียบเสมือนเป็นหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าและบริการในอนาคตของกิจการ ความภักดีต่อตราสินค้ายังทำให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) อีกด้วย

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การยึดมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือให้การสนับสนุนตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่กิจการมอบให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่โดยที่กิจการหวังว่าลูกค้าจะรักษาหรือเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

Oliver (1999) ได้ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีความภักดีย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการเกิดขึ้นแต่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจไม่ได้หมายความว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเป้าหมายสูงสุดที่นักการตลาดและผู้ประกอบการทุกคนคาดหวัง โดยหากสินค้าและบริการของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องก็ย่อมที่จะเกิดเป็นความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ดังนั้น การสร้างให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงทำได้ไม่ถนัดนักแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่จะทำให้เกิดขึ้นไม่ได้

2.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย

- 1) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่กลับมาซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และมีอัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้น
- 2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากสินค้าและบริการ

เดิมที่เคยซื้อหรือการซื้อสินค้าภายในเครือข่ายและพันธมิตรของกิจการถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม

3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่โฆษณาแนะนำถึงข้อดีของตราสินค้าและชักชวนให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและบริการของกิจการและยังรวมถึงการปกป้องผลประโยชน์แทนกิจการอีกด้วย

4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่ไม่เอนเอียงไปกับการโฆษณา คำเชิญชวน รวมถึงการปฏิเสธข้อเสนอและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของคู่แข่ง

2.3.4 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

Kotler (2547: 543-544) แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
- 2) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า
- 3) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
- 4) ผู้บริโภคที่เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า คิดว่าตราสินค้าเป็นเพื่อนที่รู้ใจ
- 5) ผู้บริโภคที่อุทิศตนให้แก่ตราสินค้า

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แล้วก็ตาม นักการตลาดและผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความอดทนของผู้ประกอบการ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการพยายามส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดในให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสดงออกถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยการบอกต่อทำให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงและสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ในขณะที่ขยายฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อม ๆ กัน

ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจก็ย่อมแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า

และบริการของกลุ่มได้ง่ายหากมีสิ่งดึงดูดใจที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหากลยุทธ์ที่จะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคนั้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้าของกิจการและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน

2.3.5 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker, 1991 อ้างถึงในศิริทิพย์ ปริกมาศ (2553: 29-30) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การวัดในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพิจารณาที่พฤติกรรมการซื้อที่ทำจนกลายเป็นนิสัย พิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง ได้แก่ การวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) การวัดจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchase) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่อาจจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันตามระดับของสินค้า จำนวนตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และธรรมชาติของสินค้าชนิดนั้นด้วย

2) การวัดในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

- ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นปัจจัยที่ทำให้ทราบพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเกิดความลังเลหากต้องมีการลงทุนที่สูงขึ้น และมีความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

- การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

- ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบในตราสินค้าจะรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนที่มีความคุ้นเคยกันดี ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันเนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองที่ลักษณะภายนอกและคุณสมบัติของสินค้านั้น

- ความผูกพันต่อตราสินค้า (Commitment) เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกและจิตใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความรักและความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นสูงมาก

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้านี้มีดังนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราผู้ขายสินค้าและบริการนั้น

การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่เป็นการบอกต่อถึงข้อดีของตราสินค้าให้ผู้อื่นทราบและยังรวมถึงการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นด้วย

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเลือก (Period of Usage) เป็นการวัดระยะเวลาการซื้อสินค้าและบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือจำนวนครั้งการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะสะท้อนให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดีในระยะยาวหรือไม่

ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price to Lurance) การที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมเนื่องจากไม่อ่อนไหวไปตามปัจจัยด้านราคา

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตราสินค้าเดิมเป็นประจำ

ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นอย่างแท้จริงจะแสดงพฤติกรรมชอบตราสินค้าเดิมมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน

การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะอยู่ในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

เป็นลำดับแรกในใจ (First-in-Mind) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะกำหนดตราสินค้านั้นไว้เป็นลำดับแรกในใจเสมอ

การวัดระดับความภักดีต่อตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจุบันการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างดีเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (ภานุ ลิ้มมานนท์, 2555) โดยนำมาใช้เป็นตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence analysis)

การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis: CA) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุในการค้นหาระบบอธิบายข้อมูลความถี่ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables) ในรูปตารางการแจกแจงสองทางหรือมากกว่า สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งในระดับภาพรวม (Overall Association) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปร (Association of Categories between

Variables) และความสัมพันธ์ระหว่างระดับภายในตัวแปร (Association of Categories within a Variables) อีกทั้งยังช่วยสร้างแผนภาพความคิดจากข้อมูล (Data Visualization) โดยระยะห่างระหว่างจุดในแผนภาพจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม กล่าวคือกลุ่มที่มีพิคัดจุดอยู่ใกล้กันจะมีความสัมพันธ์กันสูง (ชยุตม์ ภิรมย์สมบัติ, 2557 อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559)

โดยทั่วไปการวิเคราะห์ความสมนัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความสมนัยอย่างง่าย (Simple Correspondence Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (นลินี ปานสายตา, 2559) หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยกับระดับความพึงพอใจ (จิรพรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2557) เป็นต้น 2) การวิเคราะห์ความสมนัยพหุคูณ (Multiple Correspondence Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นต่อการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันทำบุญ (วิยะดา ตันวัฒนากุลและคณะ, 2548) หรือความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรถยนต์ สภาพรถยนต์ วิธีการซื้อ การตรวจสอบสภาพก่อนซื้อ และการโอนกรรมสิทธิ์ (กษิตศ แสงวิรุณและกฤษ จรินทร์, 2555) เป็นต้น

2.4.1 หลักการและแนวคิดของการวิเคราะห์ความสมนัย

วิธีการวิเคราะห์ความสมนัยได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อกว่า 50 ปีที่ผ่านมา โดยมีชื่อเรียกที่หลากหลายซึ่งเกิดจากวัตถุประสงค์หรือคำถามการวิจัยที่แตกต่างกัน เช่น Dual Scaling, Reciprocal Averages, Categorical Discriminant Analysis Method of Reciprocal Averages, Guttman Weighting, Principal Component Analysis of Qualitative Data และ Biplot Analysis (Richardson M., Kuder G. F. 1933; Horst, 1935; Guttman, 1953; Hoffman and Franke, 1986 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559) สำหรับผู้ให้กำเนิดวิธีการวิเคราะห์ความสมนัยอย่างเป็นทางการ คือ Jean-Paul Benzecri นักสถิติชาวฝรั่งเศส ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัย Pierre-et-Marie-Curie ในกรุงปารีส (Armatte, 2008 อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559) โดยในปี ค.ศ. 1973 ศาสตราจารย์ Benzecri ได้เขียนบทความชื่อ I' analyse factorielle des correpondeances ซึ่งต่อมางานดังกล่าวถูกเรียบเรียงเป็นภาษาอังกฤษโดย Hill ในปี ค.ศ. 1974 (Hill and Gauch, 1980 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 และ ค.ศ. 1970 การวิเคราะห์ความสมนัยได้ถูกนำไปเสนอในงานวิจัยทางการตลาด ก่อนได้รับการเผยแพร่ไปในหลากหลายสาขาวิชา ภายหลังการเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษทำให้การวิเคราะห์ความสมนัยถูกนำไปประยุกต์ใช้และเป็นที่ยอมรับในทางวิชาการมากขึ้น (Clausen, 1988 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559) ปัจจุบันวิธีการวิเคราะห์ความสมนัยมีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขา เช่น เศรษฐศาสตร์ เคมี การศึกษา การเงิน ฯลฯ

ดังได้กล่าวในตอนต้นว่าการวิเคราะห์ความสมนัยเป็นการค้นหาหรืออธิบายข้อมูล ความถี่ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variables) ในรูปตารางการแจกแจงสองทางหรือมากกว่า กล่าวคือ เป็นการแปลงความถี่ (Frequency) ในตารางการแจกแจง (Contingency) ให้เป็นระยะทางเชิงสถิติ (Statistical Distance) ที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างแถว (Row) และคอลัมน์ (Column) ในระดับย่อยผ่านระยะทางดังกล่าว โดยทั่วไปนิยมใช้ระยะทางไคสแควร์ (Chi-square Distance) ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบแผนภาพเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางแถวและตัวแปรทางคอลัมน์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปรทางแถวและทางคอลัมน์ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับภายในตัวแปรทางแถวและทางคอลัมน์ด้วยแผนภาพความสมนัย (Correspondence Map) (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559) หรืออาจเรียกว่าแผนภาพเชิงการรับรู้ (Perceptual Map) หรือแผนภาพทวิ (Biplot) ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้โดยง่ายผ่านระยะทางระหว่างจุด กล่าวคือ หากจุด (ซึ่งเป็นตัวแทนระดับย่อย) อยู่ใกล้กัน แสดงว่ามีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันมากกว่าจุดที่อยู่ห่างกัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสมนัยยังช่วยในการลดมิติ (Dimension Reduction) ของข้อมูลจากเดิม โดยไม่มีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความสมนัยนั้นต้องใช้กับ ข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) หรือหากข้อมูลเดิมเป็นข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous Data) ต้องทำให้เป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่องก่อน รวมทั้งความถี่ในแต่ละช่องของตารางการแจกแจงต้องไม่มีค่าเป็นลบ (Non-negative Values) และควรใช้กับตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีจำนวนหลายกลุ่ม ในกรณีที่มีเพียง 2 หรือ 3 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ความสมนัยจะให้ผลลัพธ์ของสารสนเทศที่ไม่แน่นอน หรือให้สารสนเทศที่ไม่ดีไปกว่าตารางการแจกแจงเดิม

การวิเคราะห์ความสมนัยไม่ได้มีข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability Distribution) โดยเฉพาะว่าต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) แต่หาก ในตารางการแจกแจงมีค่าผิดปกติ (Outliers) ปะปนในข้อมูลจะส่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความสมนัย เบี่ยงเบนไปจากที่ควรจะเป็น (Bendixen, 2003) นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสมนัยควรมีคุณสมบัติ ความคล้ายคลึงกันระหว่างแถวและคอลัมน์ เช่น ในแต่ละช่อง (Cell) ต้องไม่มีช่องว่าง เป็นต้น (Doey and Kurta, 2011 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์และคณะ (2559)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังในการรับบริการสายการบินและระดับความพึงพอใจของ

ผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย และสายการบินกรุงเทพมหานคร ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ปัจจัยด้านที่นั่งกว้างขวางสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน ปัจจัยด้านการส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ปัจจัยด้านความสุภาพเรียบร้อย และปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

ปรัชญพัชร วันอุทา (2555) ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของ 2) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสาร ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินจำนวน 5 สายการบิน ได้แก่ การบินไทย ไทยแอร์เอเชีย คาเธ่ย์แปซิฟิค ไลน์แอร์ไลน์ และเอมิเรตส์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารสูงสุด ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการบริการแก่ผู้โดยสารและบริการด้วยความเต็มใจ ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาของสายการบิน

เรวัต กล้าโชตชัย (2556) ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงแข่งขันในการบริการบนเครื่องบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการบนเครื่องบินของสายการบินไทย เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์โดยตรง (Face to Face) จากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 120 ราย ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งผู้โดยสารและการต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุด และการต้อนรับของพนักงานบนเครื่องบินยังมีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินไทยอีกด้วย

วิสุทธิ บุตรศรีภูมิ (2557) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า : อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (แอร์เอเชีย นกแอร์ และวันทูโก) ต่อหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านสังคม 2) ความพึงพอใจในตรา

สินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสาร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในตราสินค้า และการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พูลภัทร ชมจิตต์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชาวไทย (อายุ 15-34 ปี) ที่ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานดอนเมืองและทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

กุลวรรณ อาจกล้า (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำกับภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากระยะเวลาการให้บริการค่อนข้างน้อยทำให้ผู้โดยสารไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการจากสายการบินต้นทุนต่ำ

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2558) ศึกษารูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบที่สร้างความพึงพอใจจากแนวคิด ECSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์สายการบิน คุณภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คุณภาพของห้องโดยสาร ราคาค่าบริการสายการบิน การรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ

ซึ่งนำมาใช้ประเมินความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัด ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของห้องโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสายการบินราคาประหยัดซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ มีขนาดห้องโดยสารที่พอเหมาะ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตและรักษาความปลอดภัย

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 407 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาดและราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Premium Service Airlines) จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

กฤษฎา เขียววัฒนสุข (2557) ศึกษาการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ

สุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาลกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ) และปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุดในการจำแนกว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของสายการบิน A หรือ B ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบนเครื่องบิน ด้านคุณภาพการบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบิน และเคาน์เตอร์เช็คอินที่ออกแบบดึงดูดและอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย

อรุณา มาฉวพัฒน์ (2560) ศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความไว้วางใจต่อตราสินค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และประสบการณ์ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เจนจิรา นาทองคำ (2560) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ 2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์สายการบินต้นทุนต่ำ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทยที่เดินทางด้วยเที่ยวบินระหว่างประเทศ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สายการบินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 1 ด้าน ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านความถี่โดยเฉลี่ย ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้านการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป

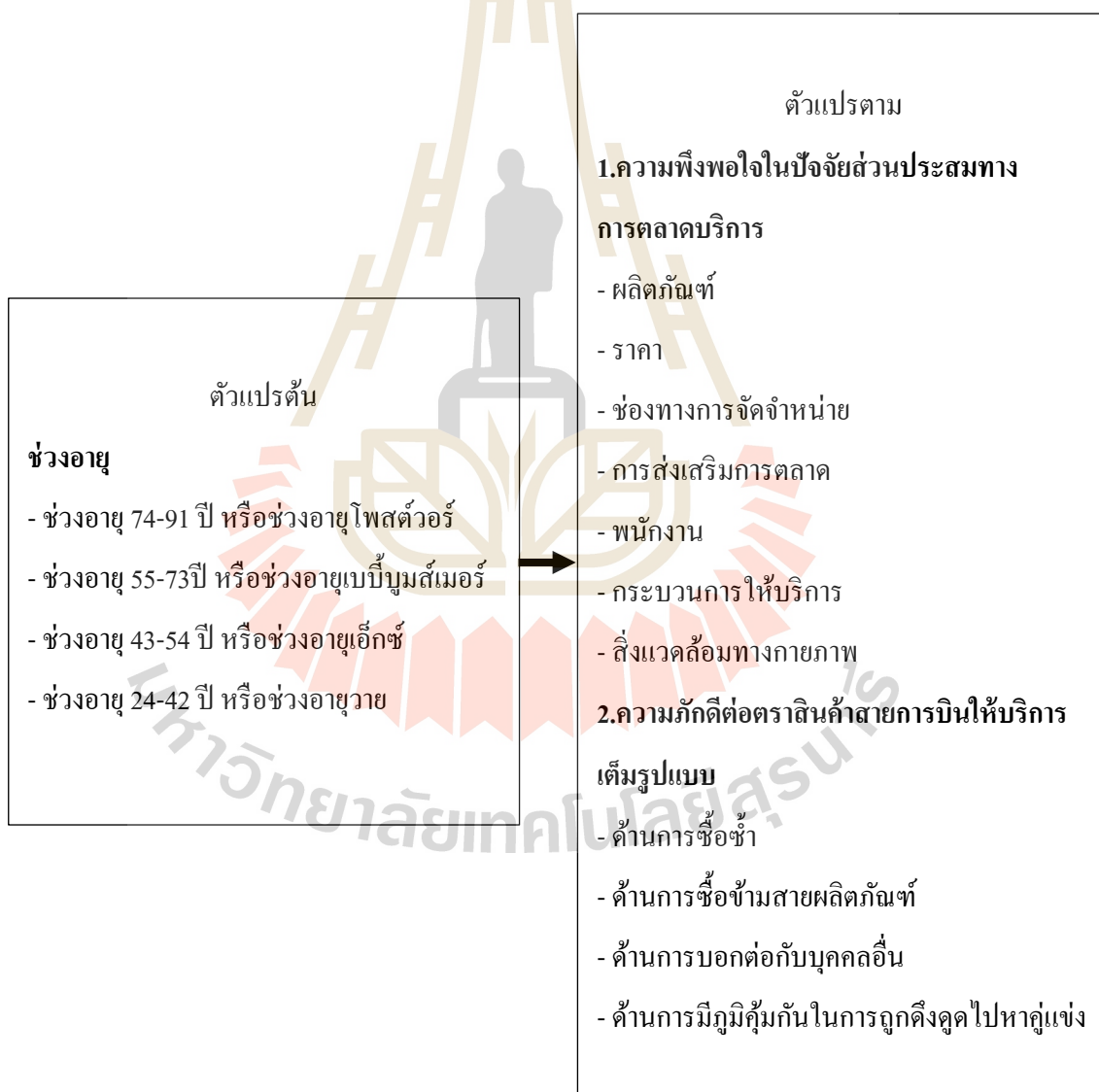
งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยในอดีต ดังนี้ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถกำหนด ควบคุมให้เป็นไปตามแนวทางของกิจการได้ แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจทำให้ทราบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคจะทำให้เกิดพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความผูกพันกับตราสินค้า การยึดมั่นในตราสินค้า ซึ่งทำให้กิจการสามารถประหยัดเงินทุนและเวลาในการดำเนินงานและเปรียบเสมือนเป็นหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าและบริการในอนาคต แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มย่อยโดยประชากรในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของกิจการคือใคร มีความต้องการหรือความจำเป็นใดและมีความอ่อนไหวเนื่องจากปัจจัยใด ซึ่งต้องมีการพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ และสุดท้ายการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนมากใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยโดยวัดความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่ายังมีงานวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของคนในแต่ละช่วงอายุว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาด ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดการวิจัยออกเป็น 2 กรอบแนวคิด ดังนี้

2.6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 1

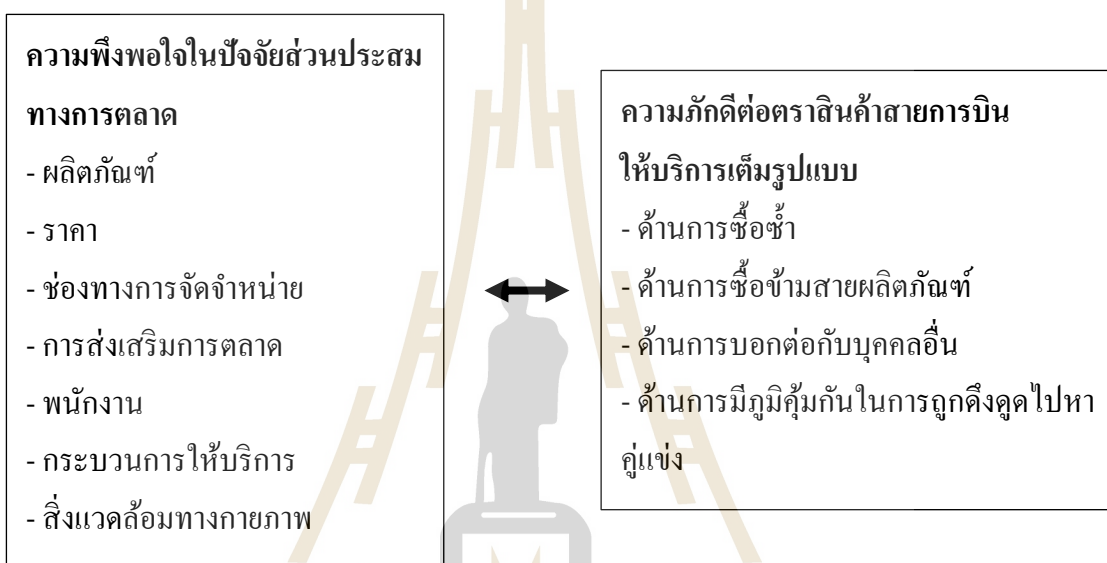
ศึกษาความสัมพันธ์ของช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ช่วงอายุ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้า



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย 1

2.6.2 กรอบแนวคิดการวิจัย 2

ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 2

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบในประเทศไทย จำนวน 20.59 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) และใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีของบุญชม ศรีสะอาด (2538) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

กรณีประชากรมีจำนวนมากใช้การคำนวณ ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38)

สูตร

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น

โดย $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% คำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

ดังนั้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อทดแทนกรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถหวนผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี 2) กลุ่มช่วงอายุ 43-54 ปี 3) กลุ่มช่วงอายุ 55-73 ปี และ 4) กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี และสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความหลากหลาย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2

1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มาตรวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3

1.00-1.80	หมายถึง	ความภักดีน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ความภักดีน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ความภักดีปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ความภักดีมาก
4.21-5.00	หมายถึง	ความภักดีมากที่สุด

3.2.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
- 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency; IOC) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

- | | | |
|----|-----|--|
| +1 | แทน | ข้อคำถามสอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา |
| 0 | แทน | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา |
| -1 | แทน | ข้อคำถามไม่สอดคล้องตรงตามประเด็นหลักของเนื้อหา |

- 4) ข้อคำถามที่นำมาใช้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.0 โดยข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินเต็มรูปแบบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

6) นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนา มีขั้นตอนดังนี้

- 1) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบจากท่าอากาศยานนานาชาติภายในประเทศไทย
- 2) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจึงดำเนินการดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลมาลงหมายเลข

3.4.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3.4.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัสเพื่อใส่ข้อมูล

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 1) กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบโดยใช้การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis) และ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

3.4.5 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E. 1998, p.119)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.5 การวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis; CA)

การวิเคราะห์ความสมนัย เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Data) สองตัวแปรในตารางการแจกแจงสองทาง (Two-way contingency) อีกทั้งยังเป็นเทคนิคที่ช่วยลดจำนวนมิติ (Dimension) ของตัวแปรให้น้อยลงด้วย นอกจากนี้จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปรแล้ว การวิเคราะห์ความสมนัยยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรสองกลุ่มตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปรภายในกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีพิสัยอยู่ใกล้ ๆ กัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในรูปตารางการแจกแจงสองทาง โดยปกติจะใช้เพื่อการตัดสินใจที่น่าจะเป็นของความสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างแถว และคอลัมน์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square ซึ่งสามารถบอกได้เพียงว่าตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับของตัวแปรภายในกลุ่มได้อย่างการวิเคราะห์ความสมนัย

3.5.1 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความสมนัย

- 1) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มสองตัวแปรขึ้นไป
- 2) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรกลุ่มสองตัวแปร
- 3) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในกลุ่ม

3.5.2 ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ

ในการวิเคราะห์ความสมนัย ลักษณะของข้อมูลที่จะนำมาใช้ต้องเป็นข้อมูลการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scales) เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะอยู่ในรูปของความถี่

3.5.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis)

- 1) คำนวณหาค่า Row-Column Profiles และค่า Mass จากตาราง Correspondence
- 2) คำนวณหาระยะทาง (Distance) ระหว่างกลุ่มของตัวแปร
- 3) กำหนด Dimension
- 4) สร้างกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ภายในตัวแปร ตามจำนวน Dimension ที่กำหนด เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ภายในตัวแปรจากค่าพิกัดหรือตำแหน่งของระดับต่าง ๆ ภายในตัวแปร โดยระยะห่างระหว่างระดับต่าง ๆ ในตัวแปรจะเป็นตัวที่ใช้บอกความสัมพันธ์ นั่นคือ ระดับใดที่มีพิกัดอยู่ใกล้กันจะมีความสัมพันธ์กันมากกว่าระดับต่าง ๆ ที่อยู่ห่างออกไป
- 5) รวมกราฟจากข้อ 4 ให้อยู่ในกราฟเดียวกันเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของตัวแปรสองกลุ่มตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) เพื่อวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสมนัยและสหสัมพันธ์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารต่อครั้ง ประเภทชั้นโดยสารที่เลือกบ่อยที่สุด และจุดประสงค์ในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
อายุ		
24-42 ปี	104	26.00
43-54 ปี	103	25.80
55-73 ปี	100	25.00
74-91 ปี	93	23.30
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	162	40.50
อื่น ๆ	0	0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	204	51.00
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	71	17.80
อื่น ๆ (พนักงานชั่วคราว อาชีพอิสระ)	32	8.00
รายได้		
10,000 - 20,000 บาท/เดือน	36	9.00
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	41	10.30
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	84	21.00
มากกว่า 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป	239	59.80

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารต่อครั้ง		
1,000 - 2,000 บาท	72	18.00
2,001 - 3,000 บาท	40	10.00
3,001 - 4,000 บาท	48	12.00
4,001 - 5,000 บาท	23	5.80
5,001 - 6,000 บาท	20	5.00
6,001 - 7,000 บาท	12	3.00
7,001 - 8,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 8,001 บาท บาทขึ้นไป	153	38.30
ประเภทชั้นโดยสารที่เลือกบ่อยที่สุด		
ชั้นประหยัด	292	73.00
ชั้นประหยัดแบบพิเศษ	21	5.30
ชั้นธุรกิจ	79	17.50
ชั้นหนึ่ง	17	4.30
จุดประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	265	66.30
ติดต่อธุรกิจ	44	11.00
เยี่ยมชมครอบครัว	26	6.50
กลับภูมิลำเนา	6	1.50
อื่น ๆ (ศึกษาต่อ บรรยายพิเศษ สอบแข่งขัน)	59	14.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ในภาพรวมพบว่าผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 49.50 เพศหญิงร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-42 ปี ร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ อายุ 43-54 ปี ร้อยละ 25.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 40.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5.00

การประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 59.80 รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 21.00 และ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารต่อครั้งมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 18.00 และ 3,001 - 4,000 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

สำหรับประเภทชั้นโดยสารที่เลือกบ่อยที่สุดพบว่า เป็นชั้นประหยัด ร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ชั้นธุรกิจ ร้อยละ 17.50 และชั้นประหยัดแบบพิเศษ ร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 66.30 รองลงมาคืออื่น ๆ (ศึกษาต่อ บรรยายพิเศษ สอบแข่งขัน) ร้อยละ 14.80 และติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบิน

ให้บริการเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย การแปลความของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	มาก
2	ด้านราคา	3.73	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	มาก
5	ด้านพนักงาน	4.29	มากที่สุด
6	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	มาก
7	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	มาก
	ภาพรวม	3.92	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1	มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร	27.00	36.50	23.75	5.50	7.25	3.71	มาก

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
(ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
1.2	อาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	33.50	39.50	19.25	5.25	2.50	3.96	มาก
1.3	สภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เช่น แสง อุณหภูมิ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง	30.00	46.25	18.75	2.75	2.25	3.99	มาก
1.4	มีระบบให้ความบันเทิงภายในห้องโดยสาร	16.75	36.50	33.75	6.00	7.00	3.50	มาก
1.5	มีระบบควบคุมการเปิดปิดไฟบริเวณที่นั่งของตนเอง	24.25	41.25	25.00	6.25	3.25	3.77	มาก
1.6	ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	34.00	36.75	24.75	3.25	1.25	3.99	มาก
2. ด้านราคา								
2.1	คุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคา	28.50	45.25	23.50	2.00	0.75	3.99	มาก
2.2	บัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกัน	21.25	32.50	33.50	9.25	3.50	3.59	มาก
2.3	ผู้โดยสารสามารถเลือกกระดับราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม เช่น web promotion, web saver	15.00	45.25	30.25	4.00	5.50	3.60	มาก

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
(ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
2.4	ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	16.75	50.25	23.00	9.00	1.00	3.73	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
3.1	ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย	17.50	47.50	27.25	2.75	5.00	3.70	มาก
3.2	ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งมีหลายช่องทาง	21.75	43.50	30.50	1.50	2.75	3.80	มาก
3.3	ช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง	29.00	49.50	17.50	3.00	1.00	4.03	มาก
3.4	ระบบการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีความสะดวกรวดเร็ว	38.00	48.25	10.75	2.00	1.00	4.20	มาก
3.5	บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน	18.50	55.50	20.25	3.75	2.00	3.85	มาก

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
(ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ	16.75	44.25	27.00	6.00	6.00	3.60	มาก
4.2	มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบิน	13.50	29.50	36.25	14.50	6.25	3.30	มาก
4.3	มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น	21.75	35.25	33.50	7.25	2.25	3.67	มาก
4.4	มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อแลกกับส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่น ๆ	21.50	47.25	24.50	5.75	1.00	3.83	มาก
5. ด้านพนักงาน								
5.1	พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ	39.75	50.50	7.75	1.75	0.25	4.28	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
(ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
5.2	พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	42.50	49.25	8.00	0	0.25	4.34	มากที่สุด
5.3	พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	36.25	52.50	10.50	0.50	0.25	4.24	มากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
6.1	มีการตกแต่งห้องพักรับรองผู้โดยสาร (Lounge) ให้มีความสะดวกสบาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	24.75	48.50	21.00	3.50	2.25	3.90	มาก
6.2	มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินบริเวณสนามบินให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้โดยสาร	26.00	45.00	22.75	3.00	3.25	3.88	มาก
6.3	มีการจัดสถานที่บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพื่อสะดวกต่อการให้บริการ	21.75	52.25	21.75	2.25	2.00	3.90	มาก
6.4	ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด	39.50	43.75	14.25	1.75	0.75	4.20	มาก

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด
(ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
7. ด้านกระบวนการให้บริการ								
7.1	ขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว	33.75	51.00	13.25	1.00	1.00	4.16	มาก
7.2	เที่ยวบินที่ให้บริการมีความตรงต่อเวลา	45.25	32.25	17.50	2.75	2.25	4.16	มาก
7.3	มีบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เคาน์เตอร์เช็คอิน	37.00	37.75	21.50	1.00	2.75	4.05	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ต่อสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เช่น แสง อุณหภูมิ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง และปัจจัยที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ปัจจัยอาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยมีระบบควบคุมการเปิดปิดไฟบริเวณที่นั่งของตนเอง ปัจจัยมีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร ปัจจัยมีระบบให้ความบันเทิงภายในห้องโดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.96 3.77 3.71 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยคุณภาพของบริการมีความเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ปัจจัยราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง ปัจจัยผู้โดยสารสามารถเลือกกระดับราคาบัตรโดยสารที่

เหมาะสม เช่น web promotion, web saver บัณฑิตโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.73 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยระบบการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีความสะดวก รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ปัจจัยช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง ปัจจัยบริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งมีหลายช่องทาง ปัจจัยห้องจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.20 4.03 3.85 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยมีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อแลกเป็นส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ ปัจจัยมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ปัจจัยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ ปัจจัยมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบิน ค่าเฉลี่ย 3.67 3.60 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยพนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ปัจจัยพนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ ปัจจัยพนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ปัจจัยมีการตกแต่งห้องพักรับรองผู้โดยสาร (Lounge) ให้มีความสะดวกสบาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ปัจจัยมีการจัดสถานที่บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพื่อสะดวกต่อการให้บริการ ปัจจัยมีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินบริเวณสนามบินให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ย 3.90 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยเที่ยวบินที่ให้บริการมีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ปัจจัยอาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ปัจจัยมีบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เคาท์เตอร์เช็คอิน ค่าเฉลี่ย 4.05

4.3 ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่

4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย การแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

(n=400)

ข้อ	ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1	ด้านการซื้อซ้ำ	4.07	มาก
2	ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์	3.64	มาก
3	ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น	4.02	มาก
4	ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง	3.64	มาก
	ภาพรวม	3.84	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.07 4.02 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการ
เต็มรูปแบบ

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
1. ด้านการซื้อซ้ำ								
1.1	ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอีก	42.50	42.25	12.25	2.50	0.50	4.24	มากที่สุด
1.2	ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางบินใหม่และโปรโมชั่นของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอยู่เสมอ	30.25	36.50	28.50	3.25	1.50	3.91	มาก
2. ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์								
2.1	ท่านจะไม่เลือกใช้บริการสายการบินระดับอื่นนอกจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	29.00	27.75	31.25	4.50	7.50	3.66	มาก
2.2	ท่านจะไม่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินระดับอื่นเมื่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีที่นั่งไม่เพียงพอ	21.25	24.50	32.50	13.25	8.50	3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการ
เต็มรูปแบบ (ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
2.3	หากมีสายการบินอื่นที่ให้บริการเส้นทางเดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	29.50	41.00	23.25	2.75	3.50	3.90	มาก
3. ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น								
3.1	ท่านจะพูดแนะนำ สนับสนุน ให้คนรู้จักมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	31.00	42.25	22.75	2.00	2.00	3.98	มาก
3.2	ท่านจะบอกต่อถึงบริการที่ดี มีคุณภาพของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแก่ญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก	33.00	47.75	17.00	1.50	0.75	4.11	มาก
3.3	ท่านจะปกป้องหรือชี้แจง/ให้/แชร์ข้อมูลที่ต้องการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	27.75	45.25	23.50	2.00	1.50	3.96	มาก

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการ
เต็มรูปแบบ (ต่อ)

(n=400)

ข้อ	ประเด็น	ความคิดเห็น (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด		
4. ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง								
4.1	ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่า	27.00	29.50	31.25	5.25	7.00	3.64	มาก
4.2	ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้สายการบินนั้นจะมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ	22.50	30.25	30.75	8.50	8.00	3.51	มาก
4.3	ท่านปฏิเสธและไม่สนใจการเชิญชวนให้ไปใช้บริการสายการบินระดับอื่น	20.50	26.25	41.00	5.25	7.00	3.48	มาก
4.4	ท่านคิดว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	33.75	34.25	26.50	3.25	2.25	3.94	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้โดยสารมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอีกมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านติดตาม

ข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางบินใหม่และโปรโมชันของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหากมีสายการบินอื่นที่ให้บริการเส้นทางเดียวกัน จะเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านท่านจะไม่เลือกใช้บริการสายการบินระดับอื่น ปัจจัยด้านท่านจะไม่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินระดับอื่นเมื่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีที่นั่งไม่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านท่านจะบอกต่อถึงบริการที่ดีมีคุณภาพของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแก่ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านท่านจะพูดแนะนำ สนับสนุนให้คนรู้จักมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ปัจจัยด้านท่านจะปกป้องหรือชี้แจง/ให้/แชร์ข้อมูลที่ต้องการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่า ปัจจัยด้านท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้สายการบินนั้นจะมีโปรโมชันดึงดูดใจ ปัจจัยท่านปฏิเสธและไม่สนใจการเชิญชวนให้ไปใช้บริการสายการบินระดับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.64 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ประยุกต์ใช้กับข้อมูลช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคการวิเคราะห์ความสมนัย (Correspondence Analysis)

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 ตาราง Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ ระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ช่วงอายุ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่วงอายุ 24-42 ปี	33	48	21	2	0	4.08	0.77	มาก
ช่วงอายุ 43-54 ปี	24	62	14	2	1	4.03	0.73	มาก
ช่วงอายุ 55-73 ปี	23	59	13	5	0	4.00	0.75	มาก
ช่วงอายุ 74-91 ปี	35	58	0	0	0	4.38	0.48	มากที่สุด
รวม	115	227	48	9	1	4.12	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาสมมติฐานระดับความพึงพอใจและช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 74-91 ปี ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 24-42 ปี ค่าเฉลี่ย 4.08 ช่วงอายุ 43-54 ปี ค่าเฉลี่ย 4.03 และช่วงอายุ 55-73 ปี ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

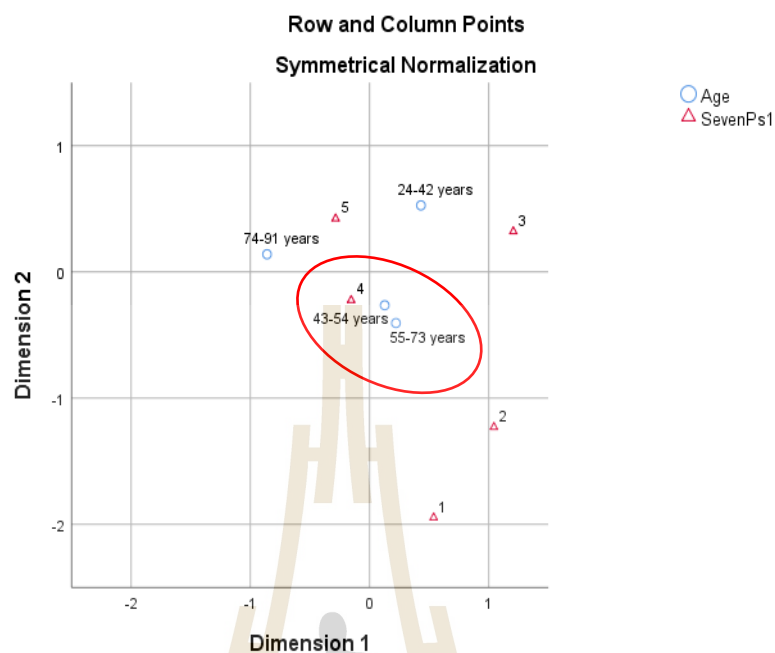
Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	.237	.056			.665	.665	.024	.099
2	.136	.018			.219	.884	.049	
3	.099	.010			.116	1.000		
Total		.084	33.675	.001 ^a	1.000	1.000		

a. 12 degrees of freedom

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีมิติของ CA มี 3 มิติ มีค่า total inertia = 0.084 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.4 สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.056 มิติที่ 2 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.018 มิติที่ 3 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.010

ค่า $\chi^2 = 33.675$ ด้วยองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom) = 12 มีค่า sig. = 0.001 แสดงว่าช่วงอายุและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ค่าสัดส่วนของความเฉื่อย (Proportion of Inertia Accounted for) ของมิติที่ 1 เท่ากับ 0.665 มิติที่ 2 เท่ากับ 0.219 และมิติที่ 3 เท่ากับ 0.116 หมายความว่า มิติที่ 1 อธิบายความแปรผันได้ ร้อยละ 66.5 มิติที่ 2 อธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 21.9 และมิติที่ 3 อธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 11.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 43-54 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ตารางที่ 4.8 ตาราง Burt Table ของตัวแปรช่วงอายุ ระดับความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ช่วงอายุ	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า					ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่วงอายุ 24-42 ปี	16	38	35	10	5	3.48	1.02	มาก
ช่วงอายุ 43-54 ปี	12	56	24	10	1	3.66	0.84	มาก
ช่วงอายุ 55-73 ปี	22	56	22	0	0	4.00	0.66	มาก
ช่วงอายุ 74-91 ปี	67	20	6	0	0	4.66	0.59	มากที่สุด
รวม	117	170	87	20	6	3.93	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

เมื่อพิจารณาสมมติฐานระดับความภักดีต่อตราสินค้าและช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี ช่วงอายุ 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ส่วนช่วงอายุ 74-91 ปี ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 74-91 ปี ค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 55-73 ปี ค่าเฉลี่ย 4.00 ช่วงอายุ 43-54 ปี ค่าเฉลี่ย 3.88 และช่วงอายุ 24-42 ปี ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสมนัยระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบโดยรวม

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
								2
1	.535	.286			.805	.805	.044	.104
2	.237	.056			.159	.964	.046	
3	.113	.013			.036	1.000		
Total		.356	142.202	.000 ^a	1.000	1.000		

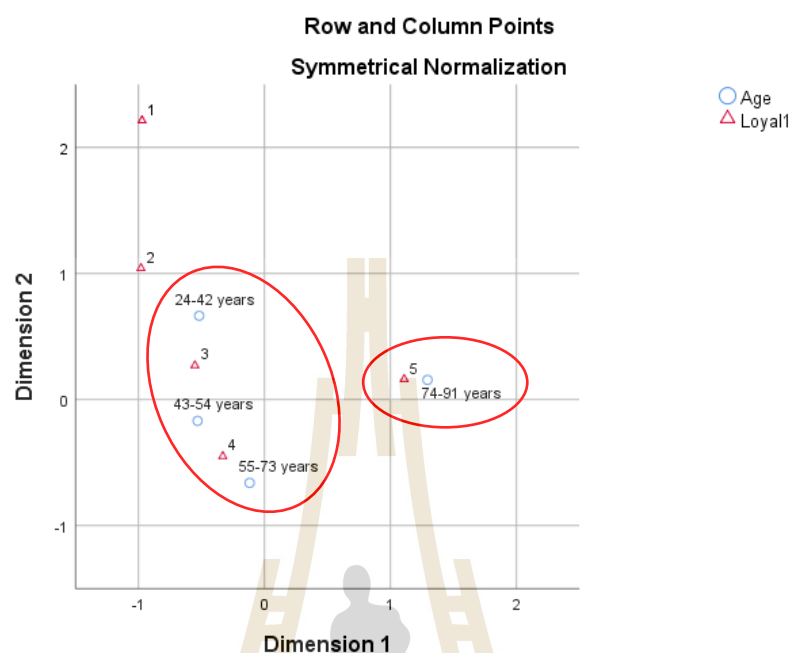
a. 12 degrees of freedom

จากตารางที่ 4.9 พบว่ามีมิติของ CA มี 3 มิติ มีค่า total inertia = 0.356 หมายความว่า เมื่อรวมทุกมิติเข้าด้วยกันแล้วสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.5

สำหรับมิติที่ 1 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.286 มิติที่ 2 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.056 และมิติที่ 3 มีค่าความเฉื่อย (Inertia) เท่ากับ 0.013

ค่า $\chi^2 = 142.202$ ด้วยองศาความเป็นอิสระ (degree of freedom) = 12 มีค่า sig. = 0.000 แสดงว่าช่วงอายุและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบ

ค่าสัดส่วนของความเฉื่อย (Proportion of Inertia Accounted for) ของมิติที่ 1 เท่ากับ 0.805 มิติที่ 2 เท่ากับ 0.159 และมิติที่ 3 เท่ากับ 0.036 หมายความว่า มิติที่ 1 อธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 80.5 มิติที่ 2 อธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 15.9 และมิติที่ 3 อธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด

4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

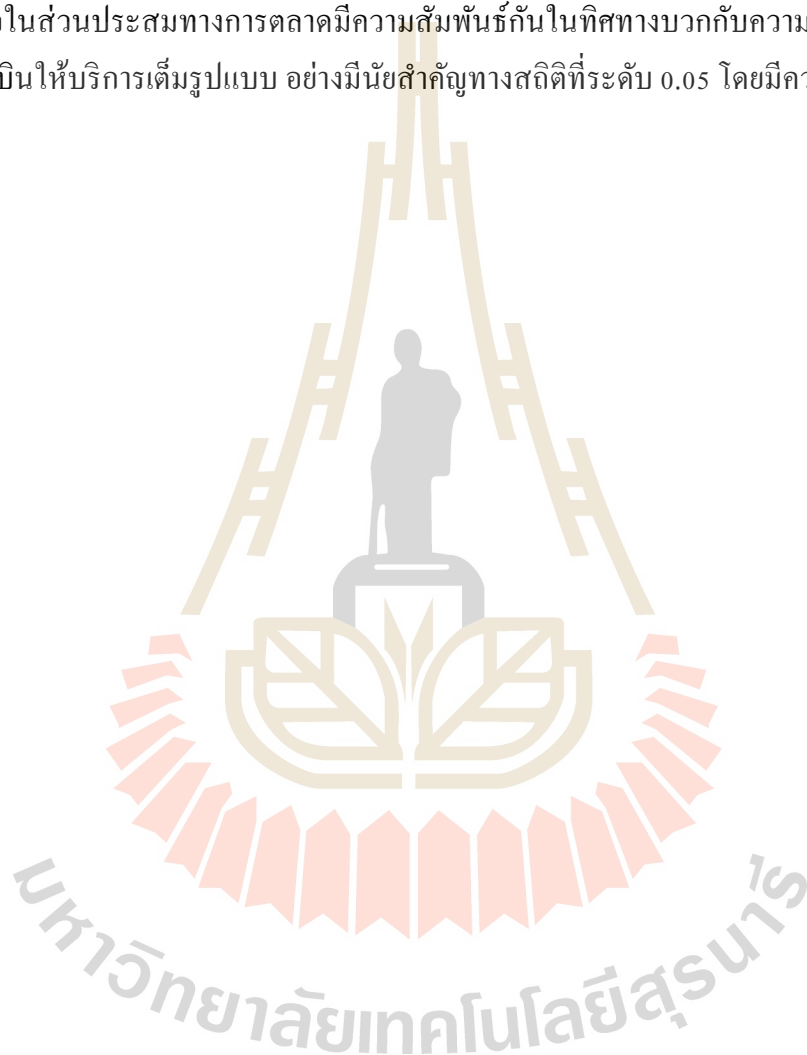
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	ความภักดีต่อตราสินค้า
ความพึงพอใจ	1.000	.434**
ความภักดีต่อตราสินค้า		1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความสัมพันธ์กัน ขอมรับสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.434 แสดงว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่มีอายุระหว่าง 24-91 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยข้อคำถามในแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.935

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 49.50 เพศหญิงร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารต่อครั้งมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 38.30 สำหรับประเภทชั้นโดยสารที่เลือกบ่อยที่สุดพบว่าเป็นชั้นประหยัดร้อยละ 73.00 โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 66.30

5.1.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจใน

ระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

5.1.2 ความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

พบว่า ผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าเฉลี่ยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ค่าเฉลี่ย 4.07 4.02 3.64 และ 3.64 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มอายุช่วง 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุของผู้โดยสารกับความภักดีต่อสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ โดยกลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แล้วพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.434 แสดงว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับพูนพัทธ์ ชมจิตร์ (2558) กล่าวว่า กลุ่มคนช่วงวัย 24-41 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ชอบความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตัวเองสูง จึงต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำ ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัย ดังนี้

ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากจากผลการวิจัยนี้จึงทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าระดับมากไปด้วย สอดคล้องกับ Aaker (1991) อ้างถึงใน Matthews, Delisia. R., Junghwa Son, Kittichai Watchravesriangkarn (2014: 26-39) ที่พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Sanderson (2010) กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุวัย เป็นกลุ่มช่วงอายุที่รวดเร็ว ฉลาด ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ชอบใช้สินค้าที่มีความหรูหรา บ่งบอกรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น สายการบินควรมีการพัฒนารูปแบบให้บริการให้มีความทันสมัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งในระดับมากสอดคล้องกับ Moore and Carpenter (2008) กล่าวว่า กลุ่มช่วงอายุหลังสงคราม (Post war) มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าต่ำ กล่าวคือ ราคาสินค้าของสายการบินที่ถูกกว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของกลุ่มช่วงอายุนี้

ปัจจัยความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ อาจเนื่องจากถ้าสายการบินสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีราคาที่เหมาะสม รวมถึงพนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ และมีการให้บริการที่ตรงต่อเวลาแล้ว ยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่า และยังพึงพอใจในสายการบินดังกล่าว จนทำให้เกิดความจงรักภักดีเกิดขึ้นด้วย สอดคล้องกับเจนจิรา นาทองคำ (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านราคา ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด โดยปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และจากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มช่วงอายุ 74-91 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยเฉลี่ยด้านการซื้อซ้ำอยู่ในลำดับแรก แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจากการวิจัยจะบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ แต่พบว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริหารสายการบินสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดเตรียมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และมีความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสายการบิน

การวิจัยครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ 43-54 ปี และช่วงอายุ 55-73 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หรือสายการบินที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันนำไปใช้วางแผนการตลาด และดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย และสามารถรักษาความภักดีของผู้โดยสารให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบิน โดยเพิ่มความสำคัญให้กับผู้โดยสารช่วงอายุ 24-42 ปี ดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับจากน้อยไปมาก คือ ด้านระบบให้ความบันเทิงในห้องโดยสารในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือ มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร และสุดท้ายคือ มีระบบควบคุมการปิดเปิดไฟในบริเวณที่นั่งของผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินควร

- จัดหาวัสดุกรรมการให้บริการภายในห้องโดยสารให้มีความทันสมัย มีระบบให้ความบันเทิงภายในห้องโดยสาร เพราะการเดินทางระยะเวลานานโดยไม่มีอุปกรณ์ให้ความบันเทิงนั้น อาจเป็นสาเหตุให้ผู้โดยสารหันไปเลือกใช้สายการบินอื่นได้

- สายการบินควรมีความร่วมมือกับท่าอากาศยานในเรื่องของห้องรับรองผู้โดยสารก่อนขึ้นเครื่อง เพื่อความรู้สึกละaxedสบายในการใช้บริการและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกลับมาใช้ใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้หันมาเลือกใช้บริการกับสายการบิน

2) ด้านราคา ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องบัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกันน้อยที่สุด รองลงมาคือ ด้านผู้โดยสารสามารถเลือกกระดบัตรโดยสารได้เหมาะสม ด้านราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ตามลำดับ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรทำดังนี้

- ราคาตรงกับที่ประกาศไว้โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ควรจะปรับค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคาของสายการบินในระดับเดียวกัน
- คิดค่าบริการเสริมอื่น ๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่ายน้อยที่สุด รองลงมาคือ บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน ลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง ตามลำดับ เห็นได้ว่าสำหรับสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบการมีสถานที่สำหรับการจำหน่ายบัตรโดยสารยังคงเป็นสิ่งสำคัญ แม้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายก็ตาม ดังนั้น

- สายการบินควรให้ความสำคัญกับสถานที่ของห้องจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถพบได้ง่าย มีพนักงานคอยให้บริการ แนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสายการบินก็ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไปเพราะช่องทางที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผู้โดยสารหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับสุดท้าย โดยในเรื่องของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบินน้อยที่สุด ดังนั้น

- สายการบินควรนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือผู้ที่กำลังได้รับความนิยมในวงสังคม จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล จะยังเป็นการสร้างความรับรู้ให้กับผู้โดยสารมากขึ้นตามไปด้วย

- สายการบินควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำเช่นการจัดแคมเปญโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล หรือช่วงวันหยุดยาวที่รัฐบาลประกาศให้เป็นวันหยุดราชการ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารที่

ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจถึงร้อยละ 51.00

- สายการบินควรมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 24-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้มักจะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นประจำ ดังนั้น หากสายการบินเล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดเช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร หรือการจัดแพ็คเกจบัตรโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจ และเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ พร้อมทั้งยังแนะนำและบอกต่อให้ผู้โดยสารคนอื่นได้หันมาเลือกใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบอีกด้วย

5) ด้านพนักงาน ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ในเรื่อง พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี น้อยที่สุด รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ และมากที่สุดคือ พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ดังนั้นสายการบินควร

- รักษาไว้ซึ่งการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบิน และเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ

- ทางสายการบินควรมีแบบสอบถามผู้โดยสารถึงความพึงพอใจในการรับบริการ และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานสายการบินให้ดียิ่งขึ้น

6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง การตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินบริเวณสนามบินให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้โดยสารน้อยที่สุด รองลงมาคือ เรื่องการตกแต่งห้องพักรับรอง ผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบาย และการจัดสถานที่บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพื่อสะดวกต่อการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากัน ดังนั้นสายการบินควร

- ให้ความสำคัญในด้านสถานที่เช็คอินผู้โดยสาร เพราะความสะดวกสบายของการรับบริการของผู้โดยสารควรคำนึงถึงเป็นลำดับแรก การตกแต่งพื้นที่ดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของสายการบิน สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารได้อีกด้วย

7) ด้านกระบวนการการบริการ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการบริการในเรื่อง มีการบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง

น้อยที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวกรวดเร็ว และเที่ยวบินที่ให้บริการมีความตรงต่อเวลา ดังนั้นสายการบินควร

- ศึกษาเพิ่มเติมถึงช่องทางในการเลือกที่นั่งโดยสารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เคาน์เตอร์เช็คอิน เป็นต้น
- พิจารณาการลดขั้นตอนความยุ่งยากในการเช็คอิน หรือการให้ความรู้ในการเช็คอินด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น
- รักษาไว้ซึ่งความตรงต่อเวลาเพราะถือเป็นหัวใจหลักของการให้บริการสายการบิน

8) ความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ พบว่าช่วงอายุที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดคือ 74-91 ปี สายการบินควรสร้างไว้ซึ่งความสำคัญกับช่วงอายุนี้ เพราะเป็นผู้โดยสารที่มีความซื่อสัตย์ต่อสายการบิน จะไม่ถูกชักจูงแม้ว่าจะมีตัวเลือกของสายการบินคู่แข่ง โดยสายการบินอาจจะเพิ่มการบริการที่มีความสะดวกสบายเป็นพิเศษ การบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ไม่คิดค่าสัมภาระเพิ่มเติม ไม่คิดค่าเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าตระหนักถึงความเป็นคนพิเศษของสายการบิน หากผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุอื่นตระหนักถึงความสำคัญนี้แล้ว อาจเป็นผลทำให้สายการบินสามารถเพิ่มความภักดีต่อสายการบินได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามหากสายการบินพัฒนาการให้บริการโดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยกล่าวมาข้างต้น ให้กับผู้โดยสารกลุ่มช่วงอายุที่เริ่มมีกำลังซื้อ เช่น กลุ่มช่วงอายุ 24-42 ปี จะเป็นการเพิ่มความภักดีให้กับผู้โดยสารเพราะจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

นอกจากนี้ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการพึงพอใจของผู้โดยสารโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงบริบทของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการเดินทางที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ยกตัวอย่างเช่น หากสภาพเศรษฐกิจในปีนั้น ส่งเสริมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สายการบินควรมุ่งเน้นส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ครบทุกมิติ กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสาร แต่หากสายการบินดำเนินธุรกิจในช่วงที่เศรษฐกิจอาจไม่ดีนัก สายการบินก็ควร มุ่งเน้นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดรายได้เพื่อช่วยพยุงสายการบินให้ดำเนินธุรกิจไปได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) นักวิชาการ นักวิจัยหรือนุคลากรของสายการบินควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนธุรกิจระยะยาว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ อาจสอบถามถึงเส้นทางบินที่ผู้โดยสารต้องการ เพื่อนำมาใช้ปรับหรือขยายเส้นทางการบินให้บริการและเพื่อมีข้อมูลเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) นักวิชาการ นักวิจัยหรือนุคลากรสายการบินควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบโดยการวิจัยแบบผสม ทั้งเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง สมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กรรมภัทร กันแก้ว. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน
กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. รายงานการวิจัย ได้รับ
ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555.
- กฤติกา ชินรัตน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข. การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยใช้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's). วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2557): 43-61.
- กษิธิศ แสงวิรุณ และกฤษ จรินทร์. ปัญหาการจัดเก็บภาษีรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานครและ
จังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพประจำปี พ.ศ.2555
- กุลวรรณ อาจกล้า. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยาน
นานาชาติดอนเมือง. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 4 (กันยายน –
ธันวาคม 2558): 109-116.
- เกษรา พูลศรี. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ. รูปแบบการสร้าง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน. วารสาร
บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 3
(กันยายน – ธันวาคม 2558).
- จรรยาพร บุญเหลือ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2539.
- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2557.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจนจิรา นาทองคำ. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2560 – มกราคม 2561): 50-61.
- นัตยาพร เสมอใจ. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2552.
- ชานนท์ ศิริธร. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (2555).
- เชาว์ โรจนแสง. หน่วยที่ 10 พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการตลาด หน่วยที่ 9-15 รหัสวิชา 30210 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ดวงกมล วิลาวรรณ. หน่วยที่ 12 ผลิตภัณฑ์. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการตลาด หน่วยที่ 9-15 รหัสวิชา 30210 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ชนากกร ภัทรพูนสิน. อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2556): 363-379.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- นลินี พานสายตา และคณะ. การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. ปีที่ 56 ฉบับที่ 1 (2559): 136-157.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2538.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2554.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. การประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์การสมนัยในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559): 1-22.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรัชญพัชร วันอุทา. การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ”.
วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2555): 83-90.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2553.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตร, พรชนก วรศักดิ์โยธิน, สุพัตรา สมศักดิ์, ศุภมา อำนวนมงคลพร, วนัธร กิจวา
นิชเสถียร, สุวกาญจน์ แพรประณีต, และคณะ. กรณีศึกษา Baby Boom ต้องรู้จัก Lifestyle.
ประชาชาติธุรกิจ (11 มิถุนายน 2552): 47.
- พิณพิชญา ชูเพียร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายางรถยนต์บริดจสโตน
(Bridgestone) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWU
MBA Research Conference ครั้งที่ 2, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2556.
- พิไลลักษณ์ ไกรรัตน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ
วารสารวิชาการ Veridian E-Journal. ปีที่ 12, (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2562): 149-166.
- พูลภัทร ชมจิตต์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทาง
ระหว่างประเทศของสายการบินของไทย. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข. ปีที่ 8
(กรกฎาคม-ธันวาคม 2558): 40-54.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาринаส, 2549.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัด
ปทุมธานี. การนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2553.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอุม่า รุ่งเรือง. การสร้างความสำเร็จร่วมกันเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
(Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต, สาขาการ
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548.
- เรวัต กล้าโชตชัย. ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถแข่งขันในการบริการ
บนเครื่องบิน. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (2556): 26-38.
- วรชัย ทองไทย. มองสังคมอเมริกันผ่านคน “รุ่น” ต่าง ๆ ครอบครัวยุคใหม่ในสถานการณ์การเปลี่ยน
ผ่านทางสังคมและประชากร. ประชากรและสังคม, 2552.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณิ ชลนภาสถิต. ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจเอสเอ็มอี: กรณีศึกษาธุรกิจขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2552): 53-68.
- วิมลมาศ บัวเพชรและไกรจิต สุตะเมือง. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทสโก้ โลตัส” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2556): 65-80.
- วิยะดา ดันวัฒนากุล และคณะ. ความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนที่มีต่อแนวนโยบายในการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันทำบุญที่วัดของพุทธศาสนิกชน. การประชุมวิชาการสถิติประยุกต์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ครั้งที่ 1, (พฤษภาคม 2548): 89-99.
- วิสุทธิ บุตรศรีภูมิ. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า: อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2557): 82-109.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์, 2559.
- ศิรินทิพย์ ปกรมมาศ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางบ่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร, 2546.
- เสวต วัชรเสถียร. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ.2562: 13-21.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- สุกิสดา เป็งคำภาและเสกสรร สุทธิสงค์. ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี. EAU HERITAGE Journal. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2559): 164-176.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, 2542.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. Gen Y : จับให้มันคั่นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก, 2550.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2553.

บรรณานุกรม (ต่อ)

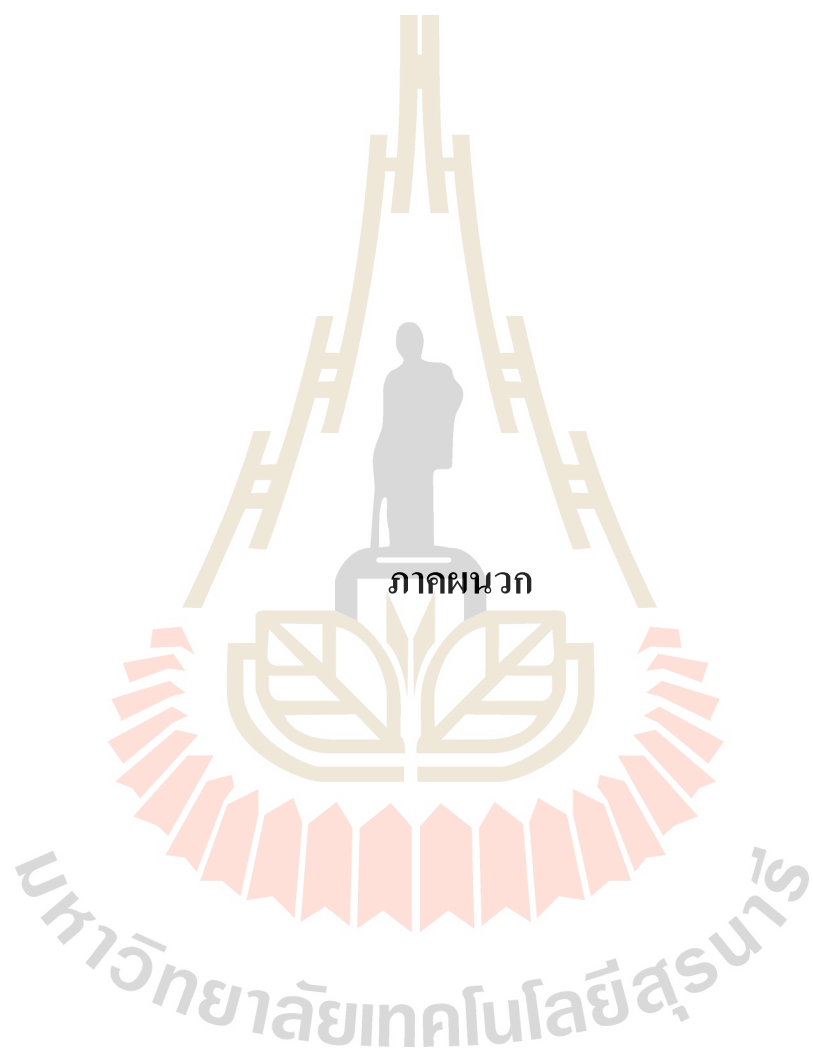
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อรญา มานวพัฒน์. ศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ในธุรกิจสายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2560): 77-85.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล. อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพความใส่ใจ ในแพชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้า ต่างประเทศแบรนด์เอินเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2557.
- อัศวินชัย เชื้ออารย์. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (2556): 74-88.
- อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- อัมพล ชุมนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (2556): 1-16.
- Aliabadi, Bahareh M., Babakjamshidnavid, Farshidnamamian. Design and explain the factors affecting customer loyalty in online banking. International research journal of applied and basic sciences 4, 9 (2013) : 2782-2791.
- Bendixen, M. A Practical Guide to the Use of Correspondence Analysis in Marketing Research. Marketing Bulletin (2003): 1-15.
- Bloemer, J. and De Ruyter, K. On the Relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European journal of marketing 32, 6 (1998): 499-513.
- Bosque, Rodriguez. D, and Martin Hector. S. Tourist satisfaction a cognitive affective model. Annals of Tourist Research 35, 2 (2008): 551-573.
- Fitzpatrick, M. Building Generation X Loyalty. Marketing Technology (Fall 2005): 144-146.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Glass, A. Understanding generational differences for competitive success. Industrial and Commercial Training 39, 2 (2007): 98-103.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York: Houghton Mifflin, 1998.
- Howe, N. and Strauss, W. Millennial Rising: The Next Great Generation. New York: Random House, 2000.
- Jones, M. A. and Suh, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. Journal of services marketing 14, 2 (2000): 147-159.
- Jooyoung Kim, Morris, Jon D., and Swait, J. Antecedents of True Brand Loyalty. Journal of Advertising 36, 2 (2008): 99-117.
- Kardes, R. Frank, Cronley, L. Maria, Cline, W. Thomas. Consumer Behavior: Science and Practice South-Western Cengage Learning, 2011.
- Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. Telecommunications Policy 28, 2 (2004): 145-159.
- Kotler, P. การจัดการการตลาด. แปลโดยขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ ยุทธนา ธรรมเจริญอุไรวรรณ เข้มนิยม อติลล่ำ พงศ์ยี่ห่อ วรรณ แสงสุวรรณ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- Levy, M., and Weitz, B. A. Retailing management (4th ed.). NY: McGraw-Hill, 2001.
- Matthews, Delisia. R., Junghwa Son, and Kittichai Watchravesringkan. An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. Journal of Business and Retail Management Research 9, 1 (October 2014): 26-39.
- Moore, Marguerite and Carpenter, Jason M. Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. Journal of Fashion Marketing and Management 12, 3 (February 2007): 323-337.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nezakati, H.n, Yen LeeKuan, and Agari, O. Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. International conference on Sociality and Economics Development 10 (2011): 12-16.
- Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing 63 (1999), special issue: 33-44.
- Sanderson, C. Marketing to Generation Y: understanding and appealing to the Millennial generation. White paper (2010).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. Consumer behavior (6th ed.). NJ: Prentice-Hall. (1997).
- Sondoh, Stephen L., Omar, Maznah W., Wahid, Nabsiah A., Ismail, Ishak, and Harun, Amran. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. Asian Academy of Management Journal 12, 1 (January 2007): 83-107.
- Strauss, W., andHowe, N. Generation: The history of America's future. NY: William Morrow and company. (1991).
- Sweeney, R. Millennial Behavior and Demographics. University Librarian, N.J. (2006).
- Williams Kaylene C., Page, Robert A. Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business (2011): 1-17.
- Wolf, Marianne. M., Carpenter, S., and Petrela, Eivis Q. A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumer in Caifornia. Journal of food distribution research 36, 1 March 2005): 186-191





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน อย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน เท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

4. โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

5. ข้อมูลคำตอบจะใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดให้คำตอบหรือแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

นายพิรุจน์ เปี่ยมน้อย

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบิน

โทรศัพท์ 098-1492625

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 24 – 42 ปี

2.2 ☐ 43 – 54 ปี

2.3 ☐ 55 – 73 ปี

2.4 ☐ 74 – 91 ปี

3. การศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 ☐ อื่น ๆ

4. อาชีพ

4.1 ☐ นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้

5.1 ☐ 10,000 – 20,000 บาท/เดือน

5.2 ☐ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

5.3 ☐ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน

5.4 ☐ มากกว่า 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป

6. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบัตรโดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

6.1 ☐ 1,000 – 2,000 บาท

6.2 ☐ 2,001 – 3,000 บาท

6.3 ☐ 3,001 – 4,000 บาท

6.4 ☐ 4,001 – 5,000 บาท

6.5 ☐ 5,001 – 6,000 บาท

6.6 ☐ 6,001 – 7,000 บาท

6.7 ☐ 7,001 – 8,000 บาท

6.8 ☐ มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป

7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาท่านเลือกประเภทชั้นโดยสารแบบใดบ่อยที่สุด

7.1 ☐ ชั้นประหยัด

7.2 ☐ ชั้นประหยัดแบบพิเศษ

7.3 ☐ ชั้นธุรกิจ

7.4 ☐ ชั้นหนึ่ง (First class)

8.ท่านมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพราะเหตุใดมากที่สุด

8.1 ☐ท่องเที่ยว

8.2 ☐ติดต่อธุรกิจ

8.3 ☐เยี่ยมชมครอบครัว

8.4 ☐กลับภูมิลำเนา

8.5 ☐อื่นๆ



**ส่วนที่ 2 : ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบิน
ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1.มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร (Lounge)					
2.อาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
3.สภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เช่น แสง, อุณหภูมิ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง					
4.มีระบบให้ความบันเทิงภายในห้องโดยสาร					
5.มีระบบควบคุมการเปิดปิดไฟบริเวณที่นั่งของตนเอง					
6.ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย					
ราคา					
7.คุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคา					
8.บัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกัน					
9.ผู้โดยสารสามารถเลือกระดับราคาบัตรโดยสารที่เหมาะสม เช่น web promotion, web saver					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.ห้องจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย					
12.ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งมีหลายช่องทาง					
13.ช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีหลายช่องทาง					
14.ระบบการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารมีความสะดวกรวดเร็ว					
15.บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการของสายการบิน					
การส่งเสริมการตลาด					
16. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ					
17.มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบิน					
18.มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร, การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น					
19.มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อแลกกับส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่น ๆ					
พนักงาน					
20.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง					
22.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
23.มีการตกแต่งห้องพักรับรองผู้โดยสาร (Lounge) ให้มีความสะดวกสบาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
24.มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินบริเวณสนามบินให้สะดวกต่อการเข้ารับบริการของผู้โดยสาร					
25.มีการจัดสถานที่บริเวณห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพื่อสะดวกต่อการให้บริการ					
26.ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด					
กระบวนการบริการ					
27.ขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว					
28.เที่ยวบินที่ให้บริการมีความตรงต่อเวลา					
29.มีบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, เคาน์เตอร์เช็คอิน					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างไร

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการซื้อซ้ำ					
1.ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอีก					
2.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเส้นทางบินใหม่และโปรโมชันของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอยู่เสมอ					
ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์					
3.ท่านจะไม่เลือกใช้บริการสายการบินระดับอื่นนอกจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ					
4.ท่านจะไม่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินระดับอื่นเมื่อสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีที่นั่งไม่เพียงพอ					
5.หากมีสายการบินอื่นที่ให้บริการเส้นทางเดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ					
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น					
6.ท่านจะพูดแนะนำ, สนับสนุนให้คนรู้จักมาใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ					
7.ท่านจะบอกถึงบริการที่ดี มีคุณภาพของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบแก่ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก					

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านจะปกป้องหรือชี้แจง/ให้/แชร์ข้อมูลที่ต้องการของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ					
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง					
9.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่า					
10.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้สายการบินนั้นจะมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ					
11.ท่านปฏิเสธและไม่สนใจการเชิญชวนให้ไปใช้บริการสายการบินระดับอื่น					
12.ท่านคิดว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด					



แบบสอบถามความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ความสมนัยระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

คำชี้แจง

ขอให้ท่านตรวจสอบข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการหรือไม่ และโปรด
ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย /	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับ นิยามปฏิบัติการ
ทำเครื่องหมาย /	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับ นิยามปฏิบัติการ
ทำเครื่องหมาย /	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับ นิยามปฏิบัติการ

ในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยาม และข้อความถามแต่ละข้อ
โปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องข้อเสนอแนะ หรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย
จักรเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารสายการบิน
ให้บริการเต็มรูปแบบ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้โดยสารสายการบินให้บริการ
เต็มรูปแบบอย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนการพิจารณา			ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญ	
	1	2	3	
ผลิตภัณฑ์				
1. มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร (Lounge)	0	1	1	0.66
2.อาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	1	0	1	0.66
3.สภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เช่น แสง, อุณหภูมิ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง	0	1	1	0.66
4.มีระบบควบคุมการเปิด-ปิดไฟบริเวณที่นั่งของตนเอง	0	1	1	0.66
5.ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1
ราคา				
6.คุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคา	1	0	1	0.66
7.ราคาบัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกัน	1	1	1	1
8.ราคาบัตรโดยสารมีให้เลือกระดับราคาที่เหมาะสมกับผู้โดยสาร เช่น web promotion, web saver, web freedom	1	1	1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนการพิจารณา			ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	
9.ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	1	1	1	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย				
10.ห้องสำหรับสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย	1	1	1	1
11.ช่องทางการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารมีหลากหลายช่องทาง	1	1	1	1
12.มีช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายช่องทาง	1	1	1	1
13.มีช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1
14.บริเวณเคาท์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	0	1	1	0.66
การส่งเสริมการตลาด				
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ	1	1	1	1
16.มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบิน	1	1	1	1
17.มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร, การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น	1	1	1	1
18.มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อแลกเป็นส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่น ๆ	1	1	1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนการพิจารณา			ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	
พนักงาน				
19.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ	0	1	1	0.66
20.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	0	1	1	0.66
21.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0	1	1	0.66
22.ภายในห้องโดยสารมีพนักงานคอยให้บริการและคำแนะนำ	1	1	1	1
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
23.มีการตกแต่งห้องพักรับรองผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1
24.มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินให้สะดวกต่อการรับบริการของผู้โดยสาร	1	1	1	1
25.มีการตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรโดยสารให้สะดวกต่อการให้บริการ	1	1	1	1
26.ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด	1	1	1	1
กระบวนการบริการ				
27.ขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1
28.เวลาที่เครื่องบินโดยสารออกเดินทางมีความตรงต่อเวลา	0	1	1	0.66
29.มีบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, หน้าเคาท์เตอร์	0	1	1	0.66

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบอย่างไร

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	คะแนนการพิจารณา			ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	
ด้านการซื้อซ้ำ				
1.ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบอีก	1	1	1	1
2.ท่านติดตามข่าวเกี่ยวกับเส้นทางบินใหม่ และโปรโมชันของสายการบินให้บริการเต็ม รูปแบบอยู่เสมอ	1	0	1	0.66
ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์				
3.ท่านจะไม่เลือกใช้บริการสายการบินระดับ อื่นนอกจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	1	1	1	1
4.ท่านจะไม่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบิน ระดับอื่นเมื่อสายการบินให้บริการเต็ม รูปแบบมีที่นั่งไม่เพียงพอ	0	1	1	0.66
5.หากมีสายการบินอื่นที่ให้บริการเส้นทาง เดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบ	1	1	1	1
ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น				
6.ท่านจะพูดแนะนำ, สนับสนุนให้คนรู้จักมา ใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	1	1	1	1
7.ท่านจะบอกถึงบริการที่ดี มีคุณภาพของ สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบแก่ญาติที่ น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก	1	1	1	1
8.ท่านจะปกป้องหรือชี้แจง/ให้/แชร์ข้อมูลที่ ถูกต้องของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	1	1	1	1

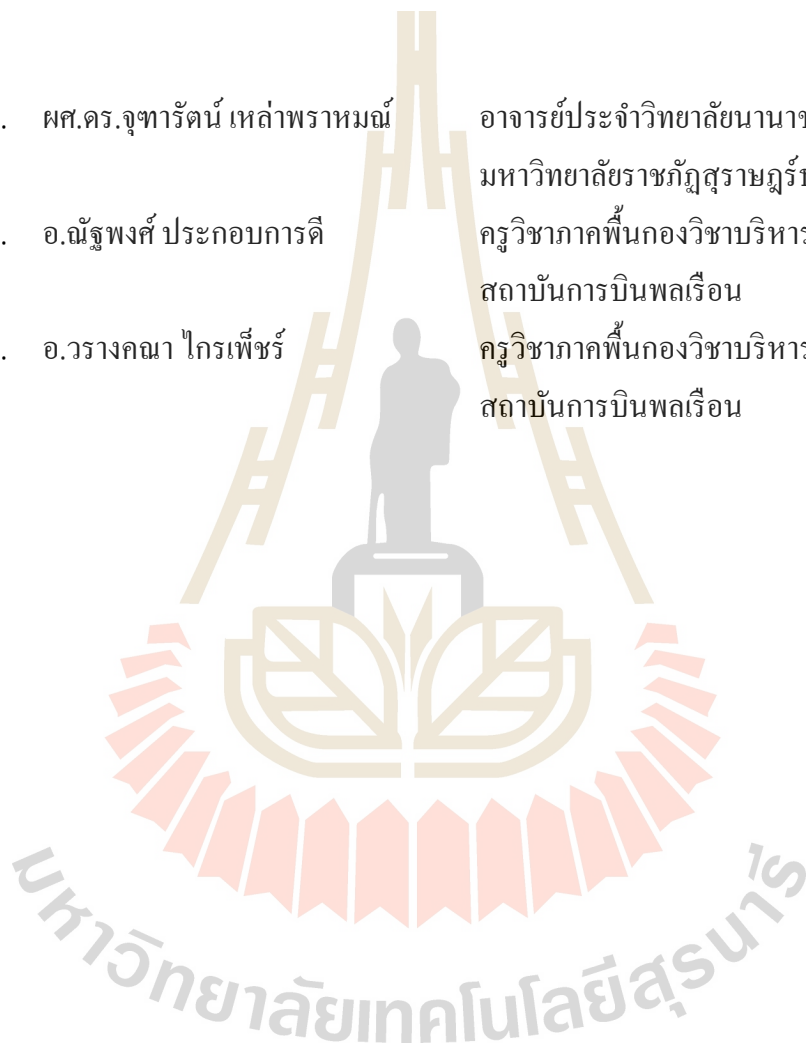
ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า สายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	คะแนนการพิจารณา			ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ 1	ผู้เชี่ยวชาญ 2	ผู้เชี่ยวชาญ 3	
ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง				
9.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบิน อื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้จะมีราคาถูกกว่า	1	1	1	1
10.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการ บินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้สายการบินนั้น จะมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ	0	1	1	0.66
11.ท่านปฏิเสธและไม่สนใจการเชิญชวนให้ ไปใช้บริการสายการบินระดับอื่น	1	1	1	1
12.ท่านคิดว่าสายการบินให้บริการเต็ม รูปแบบมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	1	0	1	0.66



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและเอกสารขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ขอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และการใช้ภาษาให้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร.จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ | อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| 2. อ.ณัฐพงศ์ ประกอบการดี | ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาบริหารการbin
สถาบันการbinพลเรือน |
| 3. อ.วรางคณา ไกรเพ็ชร | ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาบริหารการbin
สถาบันการbinพลเรือน |



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๓



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผศ. ดร.จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายพิชญ์ญ์ เปี้ยวน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๑๓๒๐๐๐๓๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความสมนัย
ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบิน
ให้บริการเต็มรูปแบบ” โดยมี ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะ
ผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัย
ต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำ
เรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณฯ ғыหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.จิตติรัตน์ คำเพระ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๗๔๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๔



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ณัฐพงศ์ ประกอบการดี ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาการบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายพิชรุจน์ เปี้ยวน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๑๓๒๐๐๐๓๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ” โดยมี ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณารวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ชัยรัตน์ คำเพระ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288

ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๑๔๕



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์วรางคณา ไกรเพ็ชร ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นายพิชรุจน์ เปี้ยวน้อย รหัสนักศึกษา ๖๐๑๓๒๐๐๐๓๐ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ "ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ" โดยมี ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ขอขออนุมัติเคราะห้จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือการวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณารวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.จิณณรัตน์ คำเพราะ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๓

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability : α Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถูกเลือกในการเก็บแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า $\alpha = 0.935$

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.940	41

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อด้านความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่า ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น α Coefficient Alpha
1.มีห้องพักรับรองระหว่างรอขึ้นเครื่องสำหรับผู้โดยสาร (Lounge)	0.935
2.อาหารที่ให้บริการในห้องโดยสารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	0.934
3.สภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสาร เช่น แสง, อุณหภูมิ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาการเดินทาง	0.933
4.มีระบบควบคุมการเปิด-ปิดไฟบริเวณที่นั่งของตนเอง	0.935
5.ที่นั่งโดยสารมีความสะดวกสบาย	0.933
6.คุณภาพของการบริการมีความเหมาะสมกับราคา	0.934
7.ราคาบัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่นเมื่อเทียบกับสายการบินในระดับเดียวกัน	0.934

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น α Coefficient Alpha
8.ราคาบัตรโดยสารมีให้เลือกระดับราคาที่เหมาะสมกับผู้โดยสาร เช่น web promotion, web saver, web freedom	0.936
9.ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	0.936
10.ห้องสำหรับสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารอยู่ในสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย	0.934
11.ช่องทางการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารมีหลากหลายช่องทาง	0.933
12.มีช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารหลายช่องทาง	0.934
13.มีช่องทางการรับชำระเงินค่าบัตรโดยสารที่สะดวก รวดเร็ว	0.934
14.บริเวณเคาท์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ	0.933
15. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ	0.933
16.มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสายการบิน	0.934
17.มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น ส่วนลดค่าบัตรโดยสาร, การจัดแพ็คเกจบัตรโดยสาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เป็นต้น	0.934
18.มีการสะสมคะแนนการเดินทางเพื่อแลกเป็นส่วนลดค่าบัตรโดยสารและสิทธิพิเศษอื่นๆ	0.934
19.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารให้บริการด้วยความสุภาพ	0.934
20.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	0.934
21.พนักงานต้อนรับในห้องโดยสารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.934
22.ภายในห้องโดยสารมีพนักงานคอยให้บริการและคำแนะนำ	0.934
23.มีการตกแต่งห้องพักรับรองผู้โดยสารให้มีความสะดวกสบาย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	0.932
24.มีการตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอินที่สนามบินให้สะดวกต่อการให้บริการของผู้โดยสาร	0.933
25.มีการตกแต่งห้องจำหน่ายบัตรโดยสารให้สะดวกต่อการให้บริการ	0.934

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น α Coefficient Alpha
26.ห้องโดยสารภายในเครื่องบินมีความสะอาด	0.935
27.ขั้นตอนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว	0.934
28.เวลาที่เครื่องบินโดยสารออกเดินทางมีความตรงต่อเวลา	0.934
29.มีบริการเลือกที่นั่งโดยสารผ่านหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, หน้าเคาท์เตอร์	0.933



2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อด้านความภักดีต่อตราสินค้า
ได้ค่า ดังนี้

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ	ค่าความเชื่อมั่น α Coefficient Alpha
1.ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบอีก	0.934
2.ท่านติดตามข่าวเกี่ยวกับเส้นทางบินใหม่และโปรโมชันของสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบอยู่เสมอ	0.935
3.ท่านจะไม่เลือกใช้บริการสายการบินระดับอื่นนอกจากสายการบินให้บริการ เต็มรูปแบบ	0.934
4.ท่านจะไม่เลือกซื้อบัตรโดยสารสายการบินระดับอื่นเมื่อสายการบิน ให้บริการเต็มรูปแบบมีที่นั่งไม่เพียงพอ	0.934
5.หากมีสายการบินอื่นที่ให้บริการเส้นทางเดียวกัน ท่านจะเลือกใช้บริการสาย การบินให้บริการเต็มรูปแบบ	0.934
6.ท่านจะพูดแนะนำ, สนับสนุนให้คนรู้จักมาใช้บริการสายการบินให้บริการ เต็มรูปแบบ	0.933
7.ท่านจะบอกต่อถึงบริการที่ดี มีคุณภาพของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ แก่ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก	0.933
8.ท่านจะปกป้องหรือชี้แจง/ให้/แชร์ข้อมูลที่ต้องของสายการบินให้บริการ เต็มรูปแบบ	0.933
9.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้จะมี ราคาถูกกว่า	0.933
10.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการสายการบินอื่นในระดับเดียวกัน ถึงแม้สาย การบินนั้นจะมีโปรโมชันดึงดูดใจ	0.935
11.ท่านปฏิเสธและไม่สนใจการเชิญชวนให้ไปใช้บริการสายการบินระดับอื่น	0.934
12.ท่านคิดว่าสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	0.934

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	พิชญ์ญ์ เปี่ยมน้อย	รหัส 6013200030
สาขาวิชา	การจัดการการบิน	
วัน-เดือน- ปี เกิด	วันที่ 15 มกราคม 2531	
จังหวัดที่เกิด	เพชรบุรี	
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/1 ซ.7/1 ตำรวจทางหลวง ถ.ราชดำเนิน ต.คลองกระแซง จ.เพชรบุรี	
สถานที่ทำงาน	บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	
ตำแหน่ง	หัวหน้างานศูนย์ควบคุมการปฏิบัติการ	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีการบินบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการจราจรทางอากาศ) สถาบันการบินพลเรือน ปี พ.ศ. 2552	

