



ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN
DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS
INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED**

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยู่ธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2558

ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2558

**INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN
DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS
INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED**



**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 2015**



ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์)

ประธานกรรมการ

(อ. ดร.อภिरดา นามแสง)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.วรากรณ์ เต็มแก้ว)

กรรมการ

(อ. พล.อ.ต.หญิง ดร.จิราภรณ์ ศรีศิลป์)

กรรมการ

(อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน

(อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วรปรีชา กมลาศน์ ณ ออยุธยา : ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN
DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC
COMPANY LIMITED)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.อภิรดา นามแสง, 112 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือก
ใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร
ชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เสนอแนวทางการตลาด
ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับ
สถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบิน
ทวีปยุโรป ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่า บริษัทท่องเที่ยว
มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เดินทาง 1 ครั้งในช่วงเวลา 3 ปี รับข่าวสารของสายการบิน
จากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกบริการสายการบิน คือ บัตรสะสมการเดินทาง 2) ส่วนประสม
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ
ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และ 3) นำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้
เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคา
ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความ
หลากหลาย และปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

VORAPRIJA KAMALASANA: INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN
DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC
COMPANY LIMITED

THESIS ADVISOR : APRIRADA NAMSANG, Ph.D., 112 PP

The purposes of this research are 1) to study the influence of demographic factors on Thai passengers' choice behavior in choosing to travel with Thai airways in European destination. 2) to study the effect of Service marketing mix elements on Thai passengers buying decision. 3) to present the suitable marketing guideline of Thai airways in European destination by Thai. The sample size of this research is 400 passengers of Thai passenger in European destination between January to November 2015. The tool used to collect data is a set of questionnaire. The statistics used for data analysis is the value frequency percentage mean and standard deviation.

The findings of this research were as follows: 1) Most of the respondents were married males who held a bachelor's degree aged between 36 and 50 years old and state enterprise officer who earned average income between THB 30,001 and 60,000 monthly. Most of customer behavior that purchased a service from travel agent and went on a trip one time in the last three years. They got the information from the internet. The research results revealed that the main reason for choosing an airline is the travel rewards card. 2) Moreover, customers considered all Service marketing mix factors are important and the decision of the Service marketing mix was at high level. Passenger focus on Service marketing mix in order of descending below People, Product, Process, Physical environment, Promotion, Place and Price and 3) Improvement in marketing guideline would help the airline to gain a competitive advantage by using the new technology to reduce cost and offer better service. Moreover, the airline should increase the number of direct flight on international route with more efficient distribution channels to increase the ticket sales. The airline must set the price in relation with the value delivered and perceived by the passenger. Also, provide consistent and high standards of airport and on board products and staff service to customer.

Aviation Management

Academic Year 2015

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

Co-Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อ.ดร.อภิรดา นามแสง อ.ดร.วรภรณ์ เต็มแก้ว และ อ.ยงยุทธ ลูจินตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของอาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ. พล.อ.ต.หญิง ดร.จิราภรณ์ ศรีศิริ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขที่เป็นประโยชน์ และทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ สถาบันการบินพลเรือน และคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการการบินทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบส่วนดีทั้งหมดของงานวิจัยนี้ ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ ที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทวิชา เป็นผลให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแต่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำอธิบายศัพท์	5
2. ทัศนั้วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูล บริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	7
2.1.1 ข้อมูลทั่วไป	7
2.1.2 ลักษณะธุรกิจหรือบริการ	8
2.1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์การ	8
2.1.4 โครงสร้างการบริหารจัดการ	9
2.1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่สำคัญ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการบิน	15
2.2.1 ความหมายของธุรกิจการบิน	15
2.2.2 ประเภทของธุรกิจการบิน	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
2.3.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค	20
2.3.2 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior role)	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)	21
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	23
2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	23
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ	32
2.5.1 ความหมายของการบริการ	32
2.5.2 ลักษณะของการบริการ	32
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
2.6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	33
2.6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	37
2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับสายการบิน	46
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	54
3.1 วิธีวิจัย	54
3.1.1 ศึกษาข้อมูล และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	54
3.1.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	54
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.1.5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	55
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2.1 ประชากร	55
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย	55
3.3.1 ตัวแปรอิสระ	55
3.3.2 ตัวแปรตาม	56
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.2 การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง	59
3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
5. สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.1.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	77
5.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	78
5.1.3 เสนอแนวทางการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรปที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	83
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	84
5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	93
ผนวก ก. ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	94
ผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย	96
ผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผนวก ง. การหาค่า IOC แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ	100
ผนวก จ. แบบตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์ วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม	110
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ	
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	112



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องบินที่ใช้ในการปฏิบัติการบิน	11
2.2 การวางแผนฝูงบิน ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2561	12
2.3 ทำเนียบเส้นทางบินในทวีปยุโรป 5 ปีล่าสุด ระหว่าง พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559	14
2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)	22
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบิน	46
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย	62
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	64
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	66
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคา	67
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด	69
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร	70
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ	71
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ	72
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนเที่ยวบิน	2
1.2 จำนวนผู้โดยสาร	2
2.1 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	10
2.2 อุตสาหกรรมการบิน	15
2.3 กลยุทธ์สำเร็จรูป (Generic strategies)	17
2.4 รูปแบบกลยุทธ์ของสายการบิน	19
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	24
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	24
2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
2.8 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ	28
2.9 รูปแบบกล่อมคำพฤติกรรมผู้บริโภค	30
2.10 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.11 การเพิ่มองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	35
2.12 ลำดับของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)	38
2.13 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า	40
2.14 ขั้นตอนการให้บริการสายการบิน	43
2.15 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	45
2.16 กรอบแนวคิดการวิจัย	53
3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	58

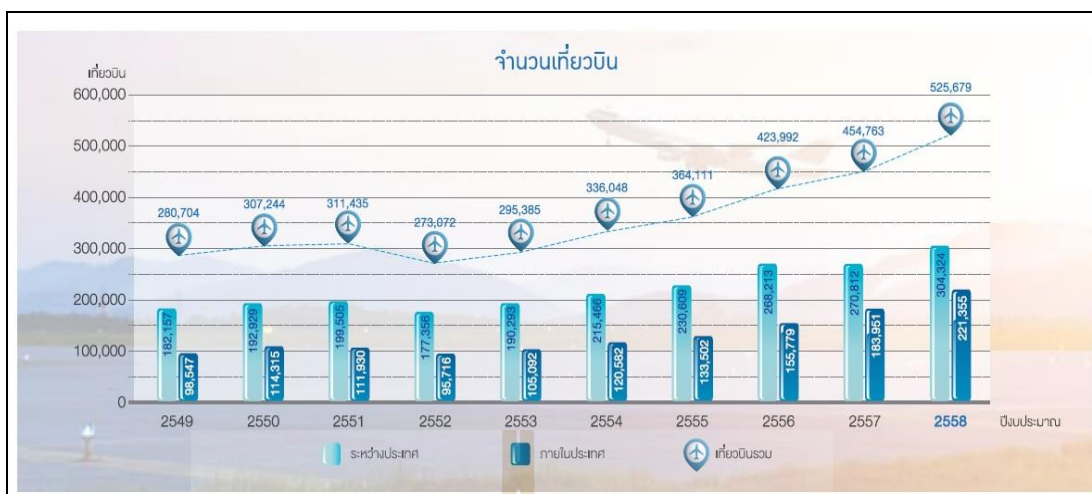
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

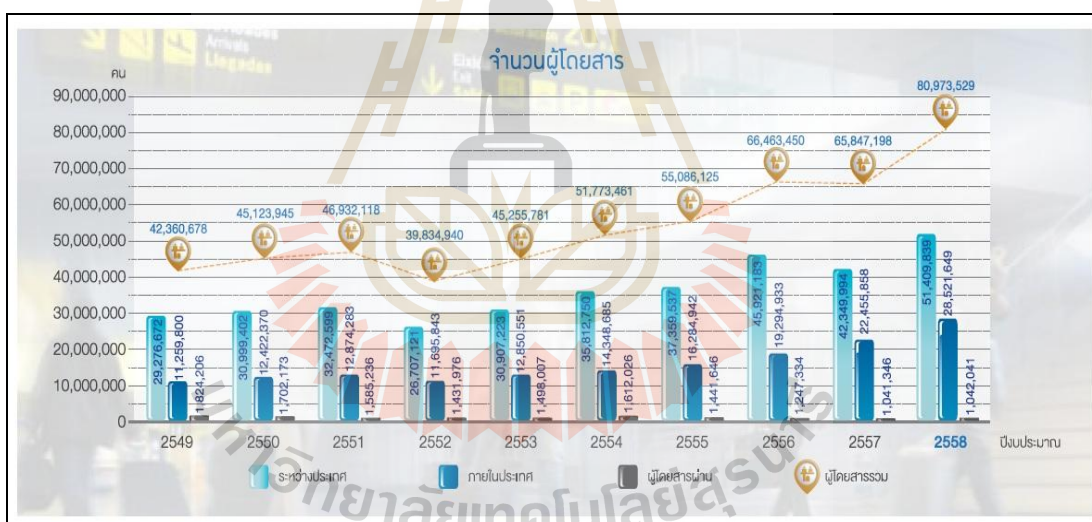
กระแสโลกาภิวัตน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลกระทบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลก ประกอบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงของระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี ทำให้มีการแพร่ขยายอย่างรวดเร็วของแหล่งทุนและแรงงาน อีกทั้งจากการรวมกลุ่มประเทศทางด้านเศรษฐกิจทั้งในการตกลงแบบทวีภาคีและการเจรจาต่อรองระหว่างทวีป ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนา อาทิ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทาย ทำให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในภาคส่วนของการบริการ มีธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญและจำเป็นต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการบินเป็นธุรกิจเชื่อมโยงกับธุรกิจด้านอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ และจากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization; WTO) ที่คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมากกว่า 1.56 พันล้านคน โดยทวีปยุโรป 717 ล้านคน ซึ่งเป็นทวีปที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แวดล้อมด้วยธรรมชาติงดงาม การคมนาคมขนส่งในทวีปกระทำได้ง่าย รองมาคือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก 397 ล้านคน (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2558) นอกจากนี้สถิติของการขนส่งทางอากาศ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง มีจำนวนเที่ยวบินทั้งสิ้น 310,810 เที่ยวบิน โดยจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 6.12 และมีจำนวนผู้โดยสาร 46,497,257 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 12.66 สำหรับท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีสายการบินที่ให้บริการแบบประจำทั้งสิ้น 105 สายการบิน แบ่งเป็นเที่ยวบินขนส่งผู้โดยสารและสินค้า 96 สายการบิน และเที่ยวบินขนส่งสินค้าอย่างเดียว 9 สายการบิน โดยที่ปีงบประมาณ 2558 ปริมาณจราจรทางอากาศระหว่างประเทศฟื้นตัวจากความเชื่อมั่นจากการเมือง และจากเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น แสดงในภาพที่ 1.1 และ ภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 จำนวนเที่ยวบิน

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้โดยสาร

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ รายงานสรุป รายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ปี 2558 ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน มิถุนายน จำนวนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ จำแนกตามประเทศปลายทาง พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปทวีปยุโรป จำนวน 259,499 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในช่วงเดียวกันกว่าร้อยละ 0.86 ระยะเวลาในการพักอาศัยเฉลี่ย 7.67 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 220.52 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (USD) โดยประเทศที่มี

ผู้โดยสารชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศสามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ ออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และ อังกฤษตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, www, 2559)

จากนโยบายผ่อนปรนทางด้านสิทธิการบินของประเทศไทย อีกทั้งการเปิดเสรีทางการบินภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN single aviation market) ส่งผลให้สายการบินต่าง ๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งแบบประจำ (Schedule) และแบบไม่ประจำ (Non-schedule) เข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สายการบินไทย หรือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดในเส้นทางการบินระหว่างประเทศมากที่สุดในประเทศ ต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรง ทั้งจากสายการบินคู่แข่งชั้นเดิมที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-Service Network Carriers; FSNCS) และจากสายการบินที่เข้ามาใหม่ เช่น สายการบินจากกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง (Middle east airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carriers; LCCs) โดยสายการบินจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มุ่งดำเนินยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ตะวันออกกลางเป็นศูนย์กลางด้านการบินของโลก (Middle east hub) โดยมีการวางแผนเพิ่มจำนวนเครื่องบินและขยายเส้นทางการบินให้ครอบคลุมทั่วทุกทวีป ในขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มเส้นทางบินและขยายจุดบิน รวมทั้งเพิ่มจำนวนเครื่องบินในฝูงบินให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร

เส้นทางบินระหว่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างยิ่ง จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และความเหมาะสม โดยปัจจุบันมีเส้นทางบินทั้งหมด 30 ประเทศ 74 จุดหมายปลายทาง สำหรับเส้นทางที่ไม่ได้ทำการบินโดยตรงในทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำสัญญาความร่วมมือกับสายการบินพันธมิตร เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายเส้นทางบินให้ครอบคลุมกับเที่ยวบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้รหัสเที่ยวบินร่วม (Code share flight) กับกลุ่มสายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ (Star alliance) ครอบคลุมเมืองสำคัญในทวีปยุโรป 49 จุดหมายใน 16 ประเทศ ซึ่งเส้นทางบินทวีปในยุโรปนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นเส้นทางบินที่สายการบินมีส่วนการตลาดสูงสุดในประเทศ อีกทั้งเป็นแหล่งที่มาของรายได้มากกว่า 1 ใน 3 เนื่องจากเป็นเส้นทางบินในต่างประเทศที่ราคาบัตรโดยสารในแต่ละระดับที่นั่งมีมูลค่าสูงที่สุด ทำให้ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเส้นทางบินตรงจาก ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ ในทวีปยุโรป เป็นจำนวนมาก

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของผู้โดยสาร ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง จึงต้องการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแนวทางให้มีความเหมาะสมตรงตามความ

ต้องการของผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อีกทั้งงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปกำหนดนโยบาย วางแผนการตลาดปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจการบินเดียวกัน ตลอดจนสร้างความภูมิใจให้กับคนไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2.31 ล้านคน
 - กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินทวีปยุโรป จำนวน 2.31 ล้านคน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน (Yamane, 1973)
- 2) ขอบเขตด้านตัวแปร
 - ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เดินทางในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ประเภทการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ เหตุผลในการเลือกสายการบิน เหตุผลที่เดินทางเส้นทางทวีปยุโรป และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน รูปแบบธุรกิจสายการบิน พฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจบริการ และข้อมูลของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นในเส้นทางทวีปยุโรป 9 ประเทศ 11 จุดหมายปลายทาง

4) ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยซื้อบัตรโดยสารเส้นทางบินในทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

5) ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินทวีปยุโรป ซึ่งเป็นเส้นทางบินที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

2) สายการบินสามารถนำข้อมูลสำหรับธุรกิจบริการด้านการบินไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางการบินของทวีปต่อไป

1.5 คำอธิบายศัพท์

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบที่แบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง องค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการ ค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เดินทางในเวลา 3 ปีที่ผ่านมา การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทใด เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และเหตุผลการเดินทางในเส้นทางบินทวีปยุโรป

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบสำคัญทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4) ผู้โดยสาร หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลชาวไทยที่เดินทางด้วยเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินทวีปยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ การติดต่อธุรกิจ การท่องเที่ยว การศึกษา และลูกค้า เหมาเที่ยวบินกรณีเฉพาะ

5) การโดยสาร หมายถึง การอาศัยไปด้วย โดยเสียค่าโดยสาร สำหรับการโดยสารทางอากาศ โดยใช้เครื่องบินเป็นยานพาหนะ ผู้โดยสารจะทำการชำระค่าโดยสารให้กับสายการบิน ในที่นี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยทั่วไป สายการบินได้จัดระดับชั้นโดยสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ชั้นหนึ่ง (First class) ชั้นธุรกิจ (Business class) และชั้นประหยัด (Economy class)

6) ระดับชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First class) หมายถึง ระดับชั้นที่มีบริการพิเศษ มีที่นั่งกว้างขวาง และสามารถปรับเอนได้มาก มีอาหารและเครื่องดื่มชนิดพิเศษบริการ โดยปกติจะนำสัมภาระติดตัวได้ไม่เกิน 40 กิโลกรัมต่อคน มีชื่อย่อว่า P class สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เรียกว่า Royal first class

7) ระดับชั้นโดยสารชั้นธุรกิจ (Business class) หมายถึง ระดับชั้นที่มีการบริการพิเศษ อาหาร และเครื่องดื่มพิเศษ และมีความหลากหลายรองจากระดับชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง สัมภาระติดตัวไม่เกิน 30 กิโลกรัมต่อคน ผู้โดยสารระดับชั้นธุรกิจจะเสียค่าโดยสารปานกลาง มีชื่อย่อว่า J class สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เรียกว่า Royal silk class

8) ระดับชั้นโดยสารชั้นประหยัด (Economy class) หมายถึง ระดับชั้นที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ส่วนกลางของเครื่องบินจนถึงส่วนท้าย มีจำนวนที่นั่งมีมากที่สุด เก้าอี้ นั่งไม่สามารถจะปรับนอนราบได้ มีช่องว่างระหว่างที่นั่ง (Seat pitch) น้อยที่สุด สัมภาระติดตัวไปได้น้อยที่สุดคือไม่เกิน 20 กิโลกรัม มีชื่อย่อว่า Y class

9) เส้นทางบินในทวีปยุโรป หมายถึง เส้นทางบินที่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับสิทธิการบินในประเทศในทวีปยุโรป 9 ประเทศ ใน 11 จุดหมายปลายทาง ได้แก่ เบลเยียม (บรัสเซลส์) เดนมาร์ก (โคเปนเฮเกน) อังกฤษ (ลอนดอน) ฝรั่งเศส (ปารีส) เยอรมัน (แฟรงก์เฟิร์ต มิวนิก) อิตาลี (โรม มิลาน) สวีเดน (สตอกโฮล์ม) สวิตเซอร์แลนด์ (ซูริก) และนอร์เวย์ (ออสโล)

10) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Network Carriers; FSNCs) หมายถึง สายการบินที่เน้นเรื่องคุณภาพควบคู่กับการบริการที่มากกว่าสายการบินโดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่ มีเส้นทางบินระยะกลาง หรือระยะไกล โดยทำการบินจากสนามบินหลักไปยังจุดหมายปลายทาง (Hub and spoke)

บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary research) ซึ่งรวมถึงทฤษฎี แนวคิด งานวิจัย และกรณีศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจสายการบิน
- 3) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 5) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ
- 6) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 8) กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การเปิดน่านฟ้าเสรีภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจการบินในภูมิภาคสูงขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มโครงข่ายเส้นทางการบิน ใช้เป็นจุดบินผ่าน หรือบินจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปยังภูมิภาคอื่น ๆ แต่ในทางกลับกันก็เป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับคู่แข่งจากต่างประเทศให้เข้ามาแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้เสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติที่ต้องดำเนินกิจการแข่งขันกับสายการบินจากต่างประเทศ ตลอดจนนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Thai Airways International Public Company Limited; THAI) ก่อตั้งขึ้นใน ปี พ.ศ. 2503 จากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับ สายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม (Scandinavian Airline System; SAS) เพื่อพัฒนาการบินของประเทศไทย เพื่อให้มีสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการในระดับสากล โดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 บริษัท การบินไทย จำกัด ได้จดทะเบียนเป็น บริษัท

มหาชน ในปี พ.ศ. 2540 ได้เข้าร่วมการจัดตั้งสายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ (Star alliance) ซึ่งเป็นกลุ่มพันธมิตรสายการบิน ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ปัจจุบัน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการ การขนส่งผู้โดยสาร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ จำนวนกว่าปีละ 18 ล้านคน โดยใช้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางการขนส่ง

2.1.2 ลักษณะธุรกิจหรือบริการ ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับขนส่งผู้โดยสารผลิตภัณฑ์ พัสตภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านเครือข่ายของสายการบินพันธมิตร แต่ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูง อีกทั้งความต้องการของลูกค้าแต่ละคนและช่วงเวลามีความไม่แน่นอนสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การจำหน่ายบัตรโดยสารในแต่ละเที่ยวบินควบคุมได้ยาก ส่งผลให้มีอัตราเสี่ยงต่อผลกำไร หรือขาดทุนสูง ทั้งนี้ธุรกิจการบินยังมีความอ่อนไหวเป็นอย่างมากต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาทางด้านการเมือง ระบบเศรษฐกิจ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น

2.1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัฒนธรรมองค์กร การทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น หรือตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ทั้งเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย มาตรฐานการบริการ และความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินเป็นสำคัญ การสร้าง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จำเป็นต้องใช้เวลา แต่สามารถถูกทำลายลงอย่างง่ายดายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น มีอุบัติเหตุ หรืออุบัติการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของบริษัท ในการเป็นสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และมีการบริการยอดเยี่ยม โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจหลัก และวัฒนธรรมองค์กร ดังต่อไปนี้

1) วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น โดยผู้นำต้องกำหนดทิศทางเพื่อเป็นแนวทางให้ทุกคนในองค์กรปฏิบัติ ซึ่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวิสัยทัศน์ในการเป็นสายการบินที่ถูกคัดเลือกเป็นอันดับแรก ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ “เสนอความเป็นไทย” ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เหนือความคาดหมายตลอดจนสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน

2) พันธกิจ เป็นภารกิจ กิจกรรม หรือวิธีการที่ทำให้องค์กรนั้นบรรลุถึงเป้าหมาย ซึ่งวิสัยทัศน์จะเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม ดังนี้

- ให้บริการด้านการขนส่งทางอากาศอย่างครบวงจรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นในด้านมาตรฐานความปลอดภัย การบริการที่มีคุณภาพ ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ รวมทั้งสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- กำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักมาตรฐานสากล เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กรและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงให้แก่ ผู้ถือหุ้น

- สร้างความแข็งแกร่งในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตระหนักถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เสริมสร้างขีดความสามารถ ทักษะ และความรับผิดชอบ ตลอดจนความผูกพันต่อองค์กร เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างเต็มศักยภาพ

- ช่วยเหลือ และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในฐานะของสายการบินแห่งชาติ ทั้งนี้ต้องดำเนินการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล

3) วัฒนธรรมองค์กร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่งต่อวัฒนธรรมที่ดีแบบรุ่นสู่รุ่นเพื่อเป็นการวางรากฐานด้านแนวคิดและค่านิยมภายในองค์กรที่เรียกว่า “Thai Spirit” โดยคำว่า “THAI” มีความหมายเรียงตามตัวอักษร ดังนี้ T = Trust หมายถึง พนักงานมุ่งรักษามาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับลูกค้า H = Hospitality หมายถึง พนักงานที่มีจิตสำนึกการให้บริการ ดูแลอย่างอบอุ่นตลอดการเดินทางด้วยจุดแข็งจากเอกลักษณ์ความเป็นไทย A = Accountability หมายถึง พนักงานมีความรับผิดชอบต่อผลปฏิบัติงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมาย I = Integrity หมายถึง พนักงานปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานที่ซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธรรมาภิบาล (Governance)

2.1.4 โครงสร้างการบริหารจัดการ เพื่อให้การทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจำเป็นต้องมีการจัดระบบ การติดต่อสื่อสาร และอำนาจบังคับบัญชา อีกทั้งเพื่อให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย คณะกรรมการ และฝ่ายบริหาร ดังนี้

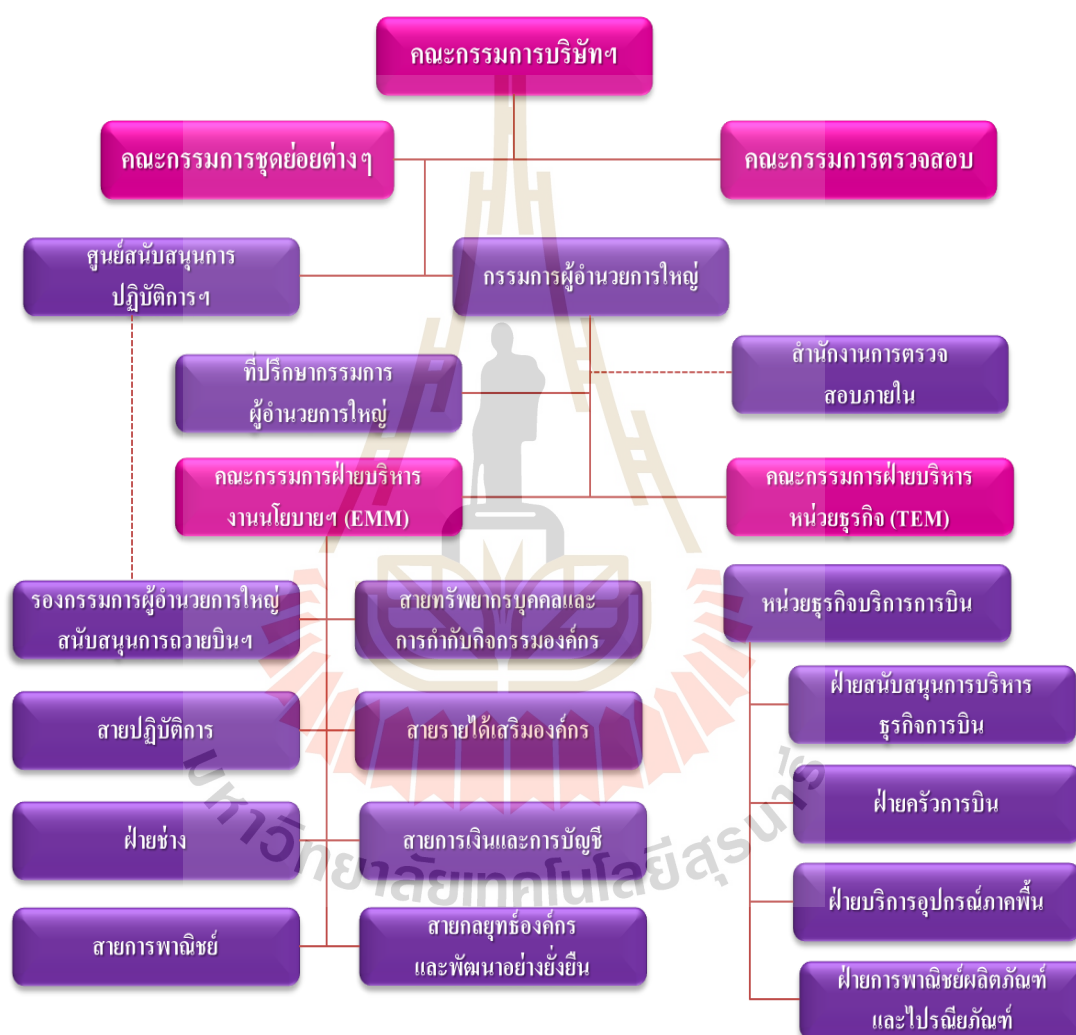
1) คณะกรรมการ มีหน้าที่พิจารณาและให้ความเห็นชอบในเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติตามนโยบายและข้อบังคับของบริษัท โดยแต่งตั้งคณะกรรมการช่วยเหลือในการศึกษารายละเอียดและกลั่นกรองงานเฉพาะเรื่องทั้งหมด 8 คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบกรรมการอิสระ คณะกรรมการธรรมาภิบาล คณะกรรมการสรรหา ค่าตอบแทน และพัฒนานักบริหาร คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง คณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม คณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่ง คณะกรรมการบริหาร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และคณะกรรมการทางด้านกฎหมาย

2) ฝ่ายบริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานโดยแบ่งตามโครงสร้างการบริหารจัดการ มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงกับกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สามารถแบ่งออกได้ 2 คณะกรรมการ ได้แก่ คณะกรรมการฝ่ายบริหารงานนโยบาย ฯ (Executive Management; EMM) และคณะกรรมการฝ่ายบริหารหน่วยธุรกิจ (Thai Business Unit Executive Management; TEM) ดังนี้

- คณะกรรมการฝ่ายบริหารงานนโยบาย ฯ (EMM) ประกอบด้วยสายงาน 8 สายงาน ดังนี้ สายทรัพยากรบุคคลและการกำกับกิจกรรมองค์กร สายรายได้เสริมองค์กร สายการเงิน

และการบัญชี สายกลยุทธ์องค์กรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สนับสนุนการถวายนิน ๑ สายปฏิบัติการ ฝ่ายช่าง และสายการพาณิชย์

- คณะกรรมการฝ่ายบริหารหน่วยธุรกิจ (TEM) ประกอบไปด้วย 1 หน่วยธุรกิจบริการการบิน และ 4 ฝ่ายธุรกิจสนับสนุนการบิน คือ ฝ่ายการพาณิชย์ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นภัณฑ์ ฝ่ายครัวการบิน ฝ่ายสนับสนุนการบริหารธุรกิจการบิน ฝ่ายธุรกิจการบริการภาคพื้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ที่มา รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2557

2.1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นพื้นฐานของธุรกิจที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยทั่วไปธุรกิจบริการประเภทสายการบินมีผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เครื่องบินที่ใช้ในการปฏิบัติการบิน ผูกบิน เส้นทางบิน และบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เครื่องบิน เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการดำเนินธุรกิจมาจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินที่ใหญ่ที่สุดของโลก 2 บริษัท คือ โบอิง และแอร์บัส จำนวน 12 แบบ จำนวน 95 ลำ ประกอบไปด้วย

- เครื่องบินพิสัยไกล ซึ่งใช้สำหรับการบินข้ามทวีป จำนวน 36 ลำ ได้แก่ เครื่องบินแบบแอร์บัส A380-800 โบอิง 747-400 โบอิง 777-200ER/300ER

- เครื่องบินพิสัยกลาง ใช้สำหรับการบินในเส้นทางภูมิภาค จำนวน 37 ลำ ได้แก่ เครื่องบินแบบโบอิง 777-200/300 แอร์บัส A330-300 โบอิง 787-8

- เครื่องบินลำตัวแคบ ใช้สำหรับการบินเส้นทางระยะใกล้ จำนวน 22 ลำ ได้แก่ เครื่องบินแบบโบอิง 737-400 แอร์บัส A320-200 (ไทยสมายล์) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องบินที่ใช้ในการปฏิบัติการบิน

เครื่องบิน		จำนวนที่นั่ง	จำนวนเครื่องบิน (ลำ)	
แบบ	รุ่น		31 ธ.ค.57	31 ธ.ค.58
A380-800		507	6	6
B747-400	74R/74N	375/374	12	10
B777-200ER		292	6	6
A340-600		266	6	-
B777-300ER	77J/77B	312/348	11	14
B777-300		364	6	6
B777-200		309	8	8
A330-300	333/330/33H	355/299/299	22	17
B787-8		264	4	6
B737-400		149	2	2
A320-200	Thai smile	168/174	17	20
B747-400	Freighter	-	2	-
รวม			102	95

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2) ผูกบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางแผนการลงทุนจัดหาเครื่องบินและอุปกรณ์การบินรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของบริษัท ตลอดระยะเวลา 5 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 36 ลำ ได้แก่ โบอิง 777-300ER แอร์บัส A350-900 โบอิง 787-9 โบอิง 787-8 แอร์บัส A320-200 ซึ่งได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีตามแผนยุทธศาสตร์ ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2561 เพื่อรองรับการเติบโตทางธุรกิจ และทดแทนการปลดระวาง จำนวน 38 ลำ ได้แก่ โบอิง 747-400 (Freighter) โบอิง 747-400 โบอิง 777-200 แอร์บัส A340-600 แอร์บัส A330-300 แอร์บัส A300-600 โบอิง 737-400 เป็นผลให้แบบเครื่องบิน รวมทั้งอายุเฉลี่ยการใช้งานของเครื่องบินลดลงจาก 10 ปี กลายเป็น 9 ปี ใน พ.ศ. 2560 และอายุเฉลี่ยลดลงเป็น 8 ปี ใน พ.ศ. 2561 ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การวางแผนฝูงบิน ระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2561

เครื่องบินที่จัดหา	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	รวม 5 ปี
โบอิง 777-300ER	3	3				6
แอร์บัส A350-900			2	5	5	12
โบอิง 787-9				2		2
โบอิง 787-8	4	2				6
แอร์บัส A320-200	7	3				10
รวม						36
เครื่องบินที่ปลดระวาง	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	รวม 5 ปี
โบอิง 747-400 (Freighter)		2				2
โบอิง 747-400				2	2	4
โบอิง 777-200			2		2	4
แอร์บัส A340-600		6				6
แอร์บัส A330-300	4	6		2		12
แอร์บัส A300-600	5					5
โบอิง 737-400	3			2		5
รวม						38

ที่มา รายงานประจำปี 2558 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3) เส้นทางบินระหว่างประเทศ กล่าวถึง เส้นทางบินที่ให้บริการในปัจจุบัน และเส้นทางใหม่ที่อาจพัฒนาขึ้นในอนาคต และจากการร่วมกลุ่มสายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์

ซึ่งเป็นบริษัทพันธมิตรสายการบินที่ใหญ่ที่สุดของโลก ทำให้เพิ่มเครือข่ายให้ครอบคลุมเส้นทางบิน อีกทั้งเนื่องจากความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่เหมาะสมต่อการเป็นศูนย์กลางทางด้านการบิน สามารถเดินทางไปยังจุดบิน ในอินโดจีน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันออกกลาง รวม 647 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ แบ่งออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ 1) เส้นทางตะวันออกกลาง 2 ประเทศ ใน 2 จุดหมายปลายทาง โอมาน (มัสกัต) สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ดูไบ) 2) เส้นทางเอเชียแปซิฟิก 19 ประเทศ 48 จุดหมาย ได้แก่ ออสเตรเลีย (บริสเบน เมลเบิร์น เพิร์ท ซิดนีย์) บังกลาเทศ (ธาการ์) จีน (ปักกิ่ง กุ๋นหมิง กวางโจวเซี่ยงไฮ้ เจิ้งตู เซี่ยเหมิน ฮองกง ฉงชิ่ง ฉางชา) กัมพูชา (พนมเปญ) อินเดีย (กัลกัตตา เดลี มุมไบ เจนไน บังกาลู เฮาโดราบัด พุทธยา พาราณสี) อินโดนีเซีย (จาการ์ เดนปาซาร์) ญี่ปุ่น (โอซากา โตเกียว นาโกยา ฟูกูโอกะ ซัปโปโร) เกาหลี (โซล ปูซาน) ลาว (เวียงจันทน์ หลวงพระบาง) มาเลเซีย (ปีนัง กัวลาลัมเปอร์) พม่า (ย่างกุ้ง) เนปาล (กาฐมาณฑุ) นิวซีแลนด์ (อ็อคแลนด์) ปากีสถาน (การาจี ละฮอร์ อิสลามาบัด) ฟิลิปปินส์ (มะนิลา) สิงคโปร์ ศรีลังกา (โคลัมโบ) ไต้หวัน (ไทเป) และเวียดนาม (ฮานอย โฮจิมินห์) และ 3) เส้นทางทวีปยุโรป 9 ประเทศ 11 จุดหมายปลายทาง ซึ่งจะกล่าวในข้อถัดไป

4) เส้นทางบินทวีปยุโรป เป็นเส้นทางที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาบัตรโดยสารมีมูลค่าสูงที่สุดกว่าทุกเส้นทางบิน คิดเป็นรายได้กว่า 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด อีกทั้งเป็นเส้นทางบินข้ามทวีปที่สำคัญและมีส่วนในการเพิ่มจำนวนของผู้โดยสารสู่ภูมิภาค เอเชีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ในส่วนเส้นทางบินที่ไม่ได้เปิดทำการบินโดยตรง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำความร่วมมือกับ สายการบินพันธมิตร โดยใช้รหัสเที่ยวบินร่วม ครอบคลุม 45 จุดบินใน 16 ประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีเที่ยวบินไปยัง 11 จุดหมายใน 9 ประเทศของทวีปยุโรป ได้แก่ เบลเยียม (บรัสเซลส์) เดนมาร์ก (โคเปนเฮเกน) อังกฤษ (ลอนดอน) ฝรั่งเศส (ปารีส) เยอรมัน (แฟรงก์เฟิร์ต มิวนิก) อิตาลี (โรม มิลาน) สวีเดน (สต็อกโฮล์ม) สวิตเซอร์แลนด์ (ซูริก) และนอร์เวย์ (ออสโล) เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวได้นำระบบ Route optimization มาใช้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายเมื่อทำการบินไปยังเส้นทางยุโรป อีกทั้งมีการปรับลดเที่ยวบิน ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) รวมทั้ง ดำเนินการปิดเส้นทางบินชั่วคราว ได้แก่ เส้นทางไปกลับกรุงเทพ ฯ- มอสโก วันที่ 29 มีนาคม 2558 และเส้นทางไปกลับกรุงเทพ ฯ- มารีค วันที่ 5 กันยายน 2558 (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2558 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558) โดยเฉพาะ 5 ปีล่าสุดระหว่าง พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางบินตามแผนการปฏิรูปองค์การ ในขั้นตอนแรก คือ การหยุดการขาดทุน (Stop the bleeding) ควบคู่ไปกับการปรับแบบเครื่องบิน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร และดำเนินการตามแผนปรับปรุงฝูงบิน (Fleet strategy) ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ทำเนียบเส้นทางบินในทวีปยุโรป 5 ปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559)

ประเทศ	เมือง	รหัสเที่ยวบิน	2555	2556	2557	2558	2559
อังกฤษ	ลอนดอน	916/917	/	/	/	/	/
เยอรมัน	แฟรงก์เฟิร์ต	920/921	/	/	/	/	/
เยอรมัน	มิวนิก	924/925	/	/	/	/	/
ฝรั่งเศส	ปารีส	932/933	/	/	/	/	/
เบลเยียม	บรัสเซลส์	934/935	/	/	/	/	/
อิตาลี	มิลาน	940/941	/	/	/	/	/
อิตาลี	โรม	944/945	/	/	/	/	/
สเปน	มาดริด	948/949	/	/	/	×	×
เดนมาร์ก	โคเปนเฮเกน	952/953	/	/	/	/	/
นอร์เวย์	ออสโล	954/955	/	/	/	/	/
สวีเดน	สตอกโฮล์ม	962/963	×	/	/	/	/
สวีตเซอร์แลนด์	ซูริก	970/971	/	/	/	/	/
รัสเซีย	มอสโก	974/975	/	/	/	×	×

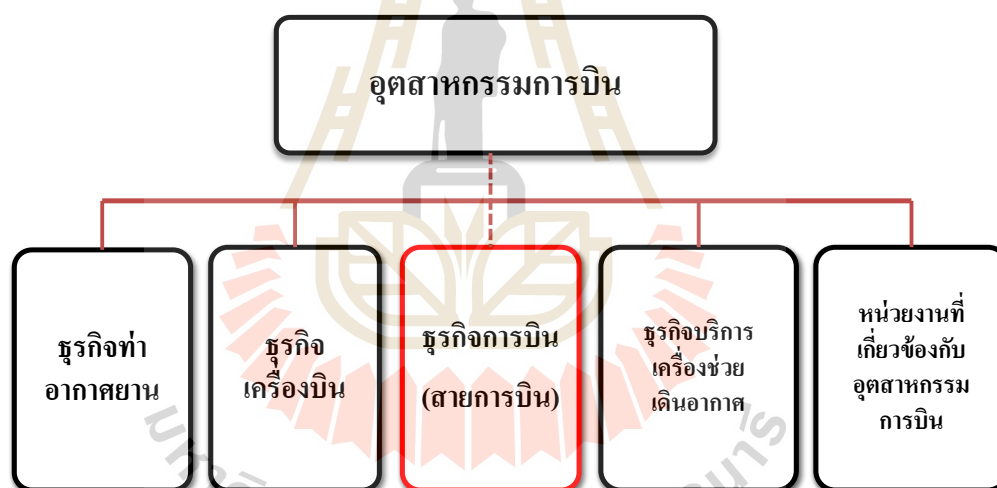
ที่มา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (www, 2559)

5) การบริการ รายได้หลักของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มาจากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเป็นสำคัญ แต่เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ได้รับการบริการที่เหมาะสม ครอบคลุมทุกจุดบริการ ดังนี้ 1) Contact center 2) Reservation and ticketing 3) Check in 4) Lounge 5) Boarding 6) In-flight service 7) Arrival 8) Royal orchid plus และ 9) Customer relation

จากที่กล่าวมาทำให้ทราบถึง ข้อมูลเบื้องต้นของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติที่เชิดหน้าชูตาประเทศด้วยการนำผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยการให้บริการด้วยความเต็มใจ รวมทั้งสร้างรายได้ให้ประเทศชาติเป็นจำนวนมากจากการดำเนินธุรกิจด้านขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ เพื่อทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกซื้อเครื่องบินใหม่ที่มีความทันสมัย การเพิ่มเส้นทางบินให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารโดยใช้เครือข่ายของพันธมิตร และการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการบิน

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มีองค์ประกอบมาเกี่ยวข้อง ทั้งอุตสาหกรรมด้านการสร้าง การซ่อมบำรุงและการประกอบเครื่องบิน การพัฒนาบุคลากรทางด้านการบิน การบริหารจัดการท่าอากาศยาน เครื่องช่วยเดินอากาศ ตลอดจน อุปกรณ์สนับสนุนภาคพื้น ที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา ความหมายของอุตสาหกรรมการบิน ธุรกิจการบิน ประเภทของธุรกิจการบิน และกลยุทธ์ของธุรกิจการบิน โดยที่อุตสาหกรรมการบิน หรือ การขนส่งทางอากาศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) เป็นการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ ด้วยเครื่องบิน สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งเป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกันอันส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีและสามารถติดต่อกันทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศอีกด้วย โดยอุตสาหกรรมการบิน นั้น มีธุรกิจการบิน หรือ สายการบิน เป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 อุตสาหกรรมการบิน

ที่มา บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

2.2.1 ความหมายของธุรกิจการบิน

จรัส ปิติกุลสถิตย์ (2546, หน้า 47) กล่าวว่า ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศทั้งด้านผู้โดยสารและสินค้า โดยกำหนดเส้นทางบินแล้วใช้พื้นที่ท่าอากาศยานเป็นฐานการผลิต การขนส่งทางอากาศ หรือธุรกิจการบินได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการเดินทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย อีกทั้งสามารถขนส่งผู้โดยสาร หรือสินค้าได้ใน

ปริมาณมากต่อเที่ยวบิน ซึ่งผู้โดยสารจะได้รับการอำนวยความสะดวก และตรวจสอบความถูกต้องของการเดินทางในแต่ละเที่ยวบินจากพนักงานภาคพื้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเนื่องจากมีผู้โดยสารทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

2.2.2 ประเภทของธุรกิจการบิน ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจการบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครหรือผู้โดยสารนั้น มีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งประเภทสายการบิน ได้ดังนี้ แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ แบ่งตามขอบเขตการให้บริการ และแบ่งตามลักษณะของการให้บริการ ดังนี้

1) แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินของรัฐ (State air carriers) หมายถึง สายการบินที่รัฐเป็นเจ้าของกิจการ ทำการขนส่งคน หรือผลิตภัณฑ์ ทั้งเส้นทางบินในประเทศและต่างประเทศ
- สายการบินเอกชน (Private air carriers) หมายถึง สายการบินที่เอกชนเป็นเจ้าของกิจการ แต่อยู่ภายใต้การควบคุมด้านเศรษฐกิจตลอดจนเส้นทางการบินโดยรัฐบาล

2) แบ่งตามขอบเขตการให้บริการ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินที่ให้บริการภายในประเทศ (Domestic air carriers)
- สายการบินที่ให้บริการระหว่างประเทศ (International air carriers)

3) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- สายการบินแบบประจำมีกำหนด (Scheduled airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเดินอากาศแบบประจำ มีการดำเนินการขนส่งผู้โดยสาร ผลิตภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ด้วยอากาศยาน โดยนำเสนอการบริการต่อสาธารณชนในเส้นทางเดิมที่กำหนด ระหว่างจุดตั้งแต่สองจุดขึ้นไปตามตารางการบินที่ประกาศ หรือในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ
- สายการบินแบบไม่ประจำ (Non-scheduled airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเดินอากาศแบบไม่ประจำ มีการขนส่งผู้โดยสาร ผลิตภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ใช้เส้นทางในประเทศและต่างประเทศ แต่ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำ (Charter service airline) สายการบินที่ให้บริการในด้านแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service airline) และสายการบินบริการเฮลิคอปเตอร์ (Helicopter service airline)

สามารถกล่าวได้ว่า รูปแบบธุรกิจการบิน หรือสายการบินนั้น แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) แบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ 2) แบ่งตามขอบเขตการให้บริการ และ 3) แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ สำหรับการแบ่งรูปแบบของสองข้อแรก นั้นเราสามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้น ที่จะศึกษาการแบ่งประเภทของสายการบินตามลักษณะการให้บริการของนักวิจัย ดังนี้

Lawton และ Solomko (2005) กล่าวว่า หลายสายการบินไม่สามารถระบุประเภทของสายการบินได้ชัดเจนว่าเป็น สายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จึงเรียกสายการบินกลุ่มนี้ว่า สายการบินแบบผสม (Hybrid airlines)

Aldamari และ Fagan (2005) ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของ Porter (1980, p.39) เพื่ออธิบายลักษณะที่ทำให้สายการบินเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) สายการบินที่ประสบความสำเร็จทางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นี้ ได้แก่ สายการบินต้นทุนต่ำ 2) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่ยอดเยี่ยม (Differentiation strategy) สายการบินกลุ่มนี้ จะพัฒนากลยุทธ์การบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม สื่อสารบนเทปบนเครื่องบินที่ทันสมัย เป็นต้น และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้นความสนใจในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์สำเร็จรูป (Generic strategies)

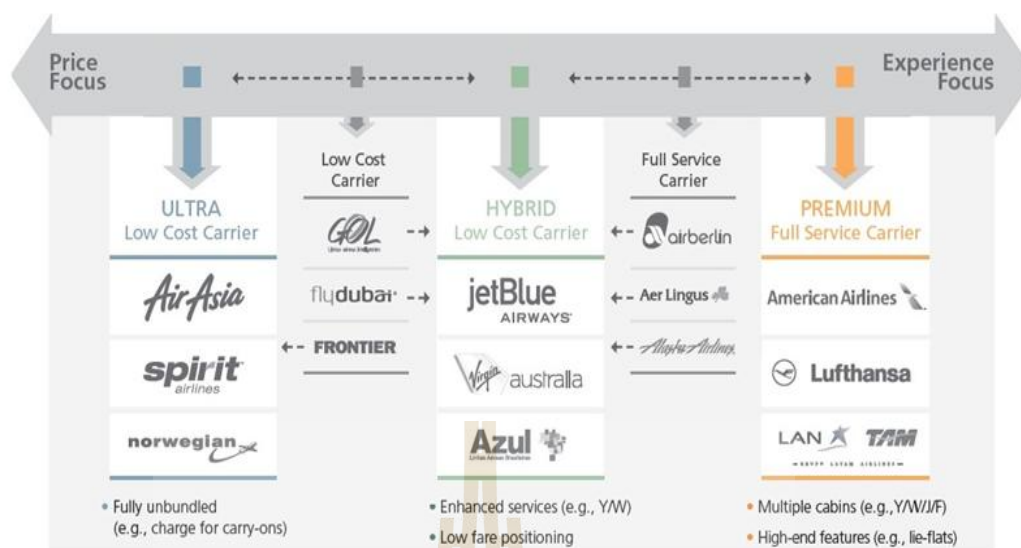
ที่มา Porter (1980, p.39)

Benítez และ Lodewijks (www, 2008) กล่าวว่า ธุรกิจของสายการบินมี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 2) สายการบินต้นทุนต่ำ และ 3) สายการบินแบบเช่าเหมาลำ (Charter model) โดยรูปแบบธุรกิจของสายการบินปัจจุบันนิยมใช้อย่างน้อยหนึ่งกลยุทธ์ เพื่อการลดต้นทุน หรือกำไรสูงสุด สามารถเรียกว่า กลยุทธ์สำเร็จรูป (Generic strategies) ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) 2) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่ยอดเยี่ยม (Differentiation strategy) และ 3) กลยุทธ์มุ่งเน้นสนใจในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus strategy)

Cento (2009) กล่าวว่า สายการบินแบ่งเป็นออก 3 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 2) สายการบินต้นทุนต่ำ และ 3) สายการบินแบบเช่าเหมาลำ และสายการบินอื่น ๆ ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการแท็กซี่ทางอากาศ (Air taxi service airline) และสายการบินแบบคอมมิวเตอรื (Commuter air carrier) นอกจากนี้ พบหลายสายการบินที่มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงตามการดำเนินธุรกิจ หรือกลยุทธ์ทางการแข่งขัน

Sabre airline solutions (www, 2014) กล่าวว่า สายการบินต้นทุนต่ำ ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคากลุ่มลูกค้าในเส้นทางบินระยะสั้น ขณะที่ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำนี้ จึงให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนเมื่อเทียบกับราคาเชื้อเพลิงเครื่องบินที่สูงขึ้น โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเส้นทางบินใหม่ปรับปรุงโครงสร้าง กระบวนการ และการบินระยะไกลในเส้นทางบินระหว่างประเทศด้วยระบบการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ (Global Distribution System; GDS) ทำให้เกิดสายการบินที่มีรูปแบบผสมผสาน เห็นได้จากวิวัฒนาการของ 3 สายการบินต้นทุนต่ำในอเมริกา ได้แก่ easyJet, JetBlue และ Southwest ที่ดำเนินกลยุทธ์การบินผสมผสาน ทั้งกลยุทธ์ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือสายการบิน Southwest ที่ใช้กลยุทธ์ของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในเรื่องของการขายบัตรโดยสารผ่านทางระบบการจัดจำหน่ายเบ็ดเสร็จมากกว่าขายผ่านทางเว็บไซต์เหมือนสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป สายการบิน JetBlue ที่ดำเนินกลยุทธ์สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ แต่เพิ่มเติมเรื่องเส้นทาง โครงสร้างราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

Thomas (2014) กล่าวว่า จากการเปิดเสรีการบิน ทำให้อุตสาหกรรมการบินของโลกมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ครอบคลุม ทั้งชนิด ระดับการให้บริการ เครื่องบิน ภูมิศาสตร์ ความถี่ และราคา ในปี ค.ศ. 2000 รูปแบบธุรกิจนี้แบ่งเป็น 2 แบบอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และ 2) สายการบินต้นทุนต่ำ จากแนวคิดส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้าส่งผลให้เกิดรูปแบบสายการบินเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) สายการบินต้นทุนต่ำที่ให้ความสำคัญด้านราคาอย่างมากที่สุด (Ultra Low Cost Carriers; ULCCs) ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาถูก ในแนวคิดใครใคร่บินได้ “Now Everyone Can Fly” 2) สายการบินแบบผสมที่เน้นการรับรู้ด้านการบริการ คุณเหนือกว่าทุกคน “You Above All” และ 3) สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบระดับยอดเยี่ยม (Premium Full Service Carrier; PFSC) ที่มีข้อเสนอพิเศษเพิ่มเติมขึ้น และเน้นความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ประสบการณ์ของผู้โดยสาร ในแนวคิดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการบิน “A Great Way to Fly” โดยลักษณะของสายการบินทั้ง 5 รูปแบบ พร้อมตัวอย่างในแต่ละรูปแบบนั้น แสดงรายละเอียด ตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 รูปแบบกลยุทธ์ของสายการบิน

ที่มา Thomas (2014)

กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และ สิทธิศักดิ์ ทองพิลา (2553) กล่าวว่า สายการบินไม่สามารถแยกรูปแบบได้อย่างชัดเจน โดยหลายสายการบินมีลักษณะเป็นสายการบินแบบผสมผสาน ซึ่งมีการดำเนินกลยุทธ์ระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ หมายถึง สายการบินที่ให้บริการผู้โดยสารให้เกิดความพอใจสูงสุด และสายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง สายการบินที่มีการควบคุมต้นทุนทำให้ราคาต่ำโดยสารถูก โดยผู้โดยสารอาจเสียค่าบริการเพิ่มสำหรับการบริการเสริม อีกทั้งพบว่า มีแนวโน้มของสายการบินแบบเช่าเหมาลำเพิ่มมากขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจการบินเป็นธุรกิจบริการที่เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมการบิน และจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้สายการบินต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด และการเพิ่มผลกำไรหลายสายการบินจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในลักษณะเป็นสายการบินที่ผสมระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ เห็นได้ชัดเจนจากรูปแบบของสายการบินในปัจจุบัน เช่น สายการบินที่ให้บริการที่เต็มรูปแบบมีการดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ แบบสายการบินต้นทุนต่ำ ในส่วนสายการบินต้นทุนต่ำมีการปรับกลยุทธ์ด้านการบินโดยทำการบินในเส้นทางบินที่มีระยะไกลเหมือนกับสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการใช้ระบบการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ (Global Distribution System : GDS) เพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษานิสัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค Blackwell, Engel และ Miniard (1993, p.4) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจ

Kanuk และ Schiffman (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรม ที่แสดงออกโดยการคิด ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Solomon (1996, p.7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ

Hoyer และ Macinnis (1997, p.3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนเกิดจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ หรือคน ในช่วงเวลาหนึ่ง

Minor และ Mowen (1998, p.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา หน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ และการบริโภค การกำจัดทิ้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ประสบการณ์ และความคิด

Bitta และ Loudon (2002, pp. 8-12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ผ่านการประเมินการให้ได้ว่าซึ่งการใช้ หรือ การใช้จ่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

Peter และ Olsen (2005, pp. 8-21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกัน ตลอดเวลาภายใต้ภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Belch และ Belch (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องของกิจกรรมที่บุคคลมีส่วนร่วม ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูล การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การได้รับประโยชน์

และความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความคาดหวังต่อสิ่งที่ได้รับ หากนักการตลาดเข้าใจปัจจัยการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 139-142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงการจำกัดผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการบริโภค รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่ากระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์การซื้อ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวตามวัตถุประสงค์ ความปรารถนา ความรู้ ภาพพจน์ และความเชื่อต่าง ๆ

คำนาย อภิรัชญาสกุล (2558, หน้า 97) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ครอบคลุมสาระสำคัญ 3 ประการ คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation factors)

2.3.2 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ซึ่งเกี่ยวข้องกับ บทบาท และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ดังนี้ 1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ออกความคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำ หรือความคิดเห็นของตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบุคคลอื่น 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และ 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภค ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคส่งผลให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ต่อไป คำถามที่ใช้ คือ คำถาม 7 ข้อ หรือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบทั้ง 7 ข้อ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlet และ Operation ตลอดจนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง แสดงตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ได้แก่ปัจจัยด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่สร้าง ความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการทางด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้ มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ของปี วันใดของเดือน ช่วงเทศกาล	กลยุทธ์ที่นิยมเป็นอย่างมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ในด้าน การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 126)

กล่าวได้ว่า เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำ การใช้ การตัดสินใจ ในส่วนบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ โอกาสในการซื้อ แหล่ง หรือช่องทางในการซื้อ ตลอดจนขั้นตอนในการซื้อ เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกที่จะกระทำ หรือดำเนินการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ สะท้อนถึงความต้องการจากทางเลือกหลากหลาย สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น ผู้วิจัยได้อธิบายความหมาย ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Kerin, Berkowitz, Hartley และ Rudelius (2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิสัย สังคม วัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ

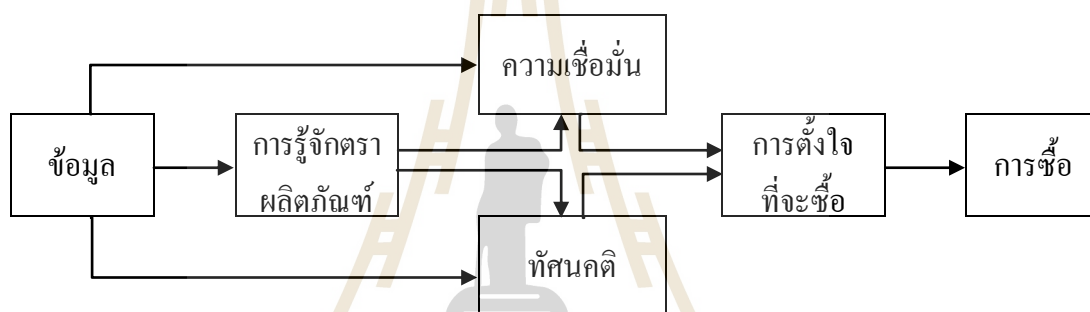
พัชรพลย์ วิทย์ไธสง (2551) อธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากทางเลือกจากสองทางเลือกขึ้นไป หรือการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Blackwell, Engel และ Kollat (1993) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การค้นหา (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ทางเลือก (Choice) และผลที่ได้ (Outcome)

Kanuk และ Schiffman (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Foxall (1999, pp. 109-129) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น หรือข้อมูล ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วยการรับรู้ผ่านการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค คือ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผล ส่งต่อผลลัพธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ทักษะคิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่มา Foxall (1999, pp. 109-129)

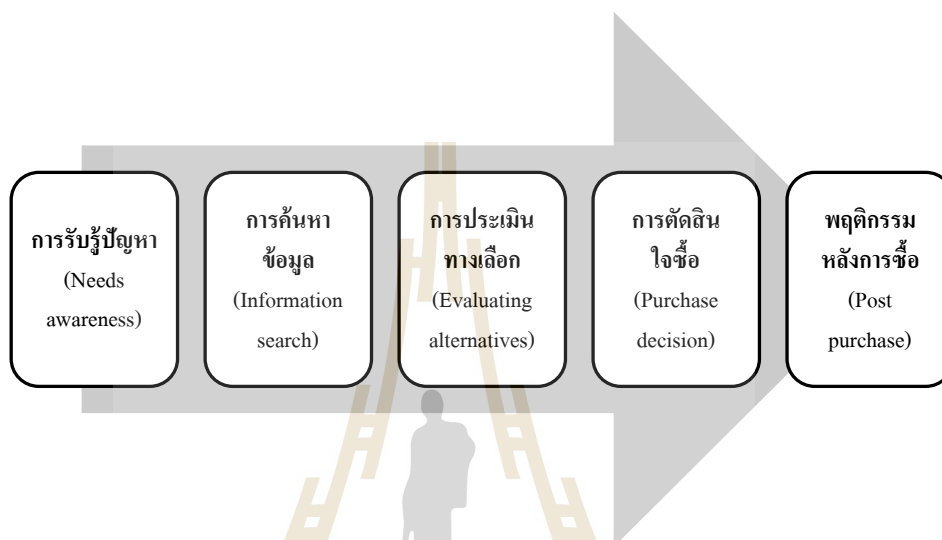
Donnelly และ Peter (2004) เสนอกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัย 4 ชนิด คือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางสถานการณ์ และ อิทธิพลทางจิตวิทยา แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Donnelly และ Peter (2004)

Kotler (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้
 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) แสดงรายละเอียด ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Kotler (2000)

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งหมดจำนวน 5 ขั้นตอนของนักวิชาการหลายท่านสามารถเรียบเรียงได้ ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) Hair, Lamb และ McDaniel (1992) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้วอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะปรารถนา (Desired state) ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลិតภัณฑ์ หรือบริการ ที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire)

Fill (1995) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินผลิตภัณฑ์จากรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน จำเป็นต้องสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราผลิตภัณฑ์

Best, Coney และ Hawkins (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีการจัดเก็บข้อมูลนั้นไว้ในระบบความทรงจำซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่กำลังมาสามารถกล่าวได้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่ตนสนใจแล้วจะตีความสิ่งเร้าและเกิดการเรียนรู้สิ่งนั้นขึ้น การเรียนรู้นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเชื่อ และมีประสบการณ์ซึ่งสะท้อนความโน้มเอียงในจิตใจทั้งทางบวกและลบ หรือเรียกว่า การเกิดทัศนคติรับรู้ความแตกต่างจนมีข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) Armstrong และ Kotler (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้วจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง (Internal search) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม (External search) อันได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการโฆษณา (Commercial sources) แหล่งสาธารณะ (Public sources) และแหล่งประสบการณ์ (Experiential source) เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) Armstrong และ Kotler (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว จะนำข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำและข้อมูลที่หามาได้จากแหล่งภายนอก มากำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกได้ ช่วยลดตัวเลือกให้น้อยลงโดยใช้วิธีกำหนดเกณฑ์จากลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) Armstrong และ Kotler (2004) กล่าวว่า ภายหลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ต้องมีข้อพิจารณา 3 ประการ ดังนี้ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ ได้แก่ การซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และความพร้อมในการจำหน่ายเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีระยะเวลาส่งมอบ ตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ใช้ หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าว ไม่เป็นที่พอใจ อาจจะเป็นเหตุให้ตัดสินใจไม่ซื้อ แม้ว่าจะไม่พบปัญหาใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) Belch และ Belch (2007, p.103) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว กรณีที่ได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired states) ก็จะหมดไป มิฉะนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ หลังจากการตัดสินใจซื้อที่ต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความกังวลใจ (Anxieties) ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุคมประเสริฐ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน เช่น การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ และเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม ผ่านระบบประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความอยากได้ โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท เรียงตามระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) ดังนี้

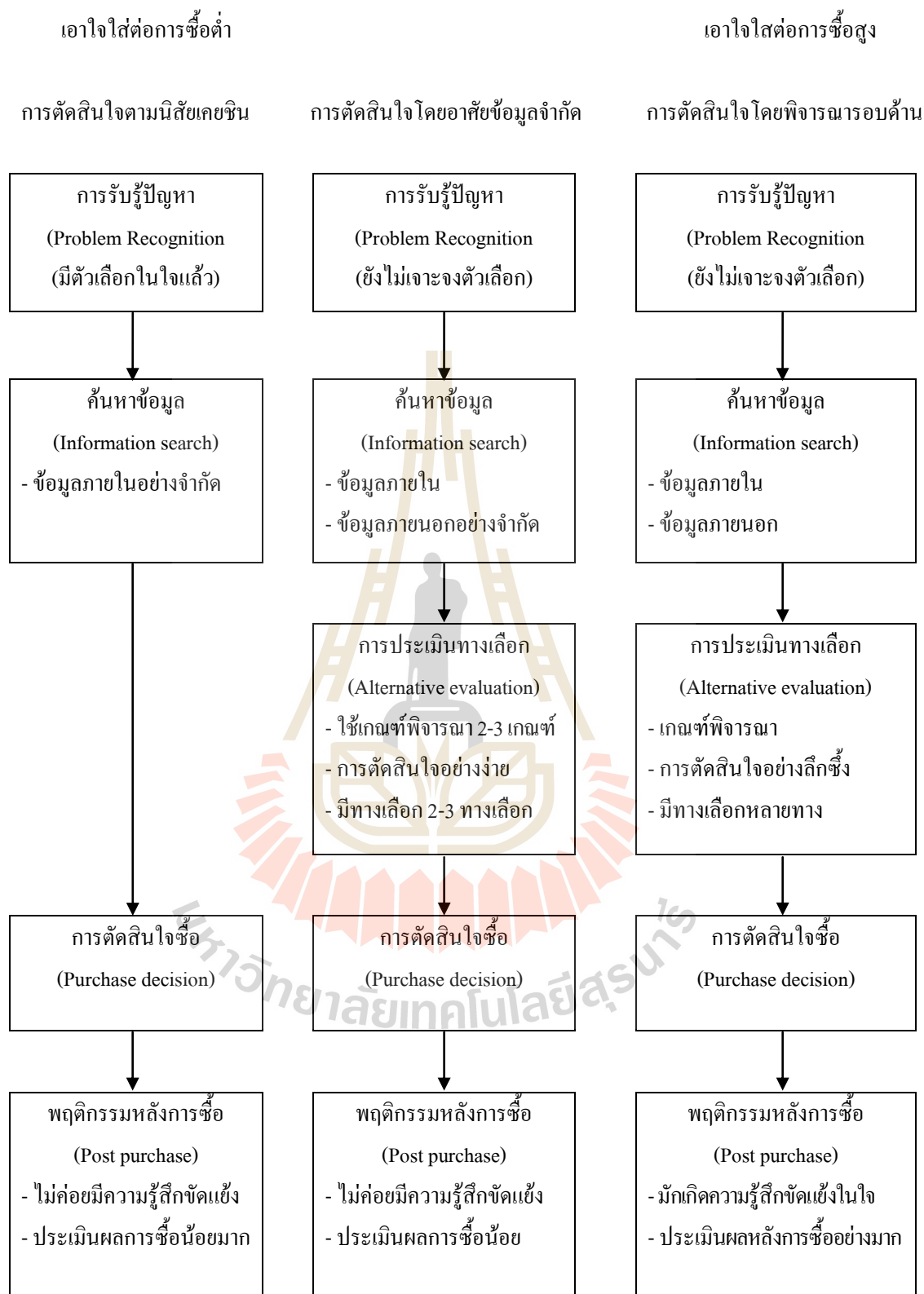
1) การตัดสินใจตามนิสัยเคยชิน (Habitual decision making) เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา สู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่เป็น การตัดสินใจซื้อโดยไม่มีขั้นตอนการประเมินทางเลือก เพราะผู้บริโภคเคยมีความต้องการซื้อมาแล้ว และอาศัยข้อมูลที่มีอยู่เดิม และได้ทำการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินนี้จะดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ จนกว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อตามนิสัยที่เคยชินนี้ ยังสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- การซื้อเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyal purchases) ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเดิมเนื่องจากมั่นใจว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด โดยเริ่มมาจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเปรียบเทียบกับข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบจนมั่นใจจึงทำการซื้อ เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้านั้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปสู่ตราสินค้าอื่นยากยิ่งขึ้น

- การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat purchases) ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนใจมาก เนื่องจากการซื้อซ้ำในลักษณะนี้ไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดีอย่างเช่นในกรณีแรก หากคู่แข่งนำเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่าตราสินค้าเดิม

2) การตัดสินใจโดยมีข้อมูลที่จำกัด (Limited decision making) เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาแบบยังไม่เจาะจงทางเลือก สู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลเดิมและข้อมูลใหม่อย่างจำกัด มีการประเมินทางเลือกใช้เกณฑ์พิจารณา 2-3 เกณฑ์ และตัดสินใจซื้อโดยตัวเลือกเพียง 2-3 ทางเลือก คำนึงคุณสมบัติสำคัญบางประการเท่านั้น การตัดสินใจเช่นนี้บางครั้งได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่ไม่ค่อยมีความรู้สึกขัดแย้ง และ ประเมินผลการซื้อน้อย

3) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาอย่างรอบด้าน (Extended decision making) เริ่มจากการการรับรู้ปัญหา เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความสนใจ มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวาง และหาทางเลือกหลายทาง โดยอาศัยการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้อ พบบ่อยครั้งในกรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง โดยที่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีลักษณะเกิดความรู้สึกขัดแย้งภายในใจ และ มีการประเมินผลหลังการซื้ออย่างมาก ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา วรากรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ (2553)

Kotler (2000, p.161) กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ มีลักษณะเป็นสิ่งที่ผ่านเข้ามา (Input) ตู้อความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ่ความคิดของผู้ซื้อได้ และมีสิ่งที่ออกมา (Output) ที่เรียกว่าการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยแสดงให้เห็นถึง ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) และลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ดังรูปแบบกล่องดำพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.9 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Inside stimulus) ได้แก่ อารมณ์และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีการออกแบบอย่างสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

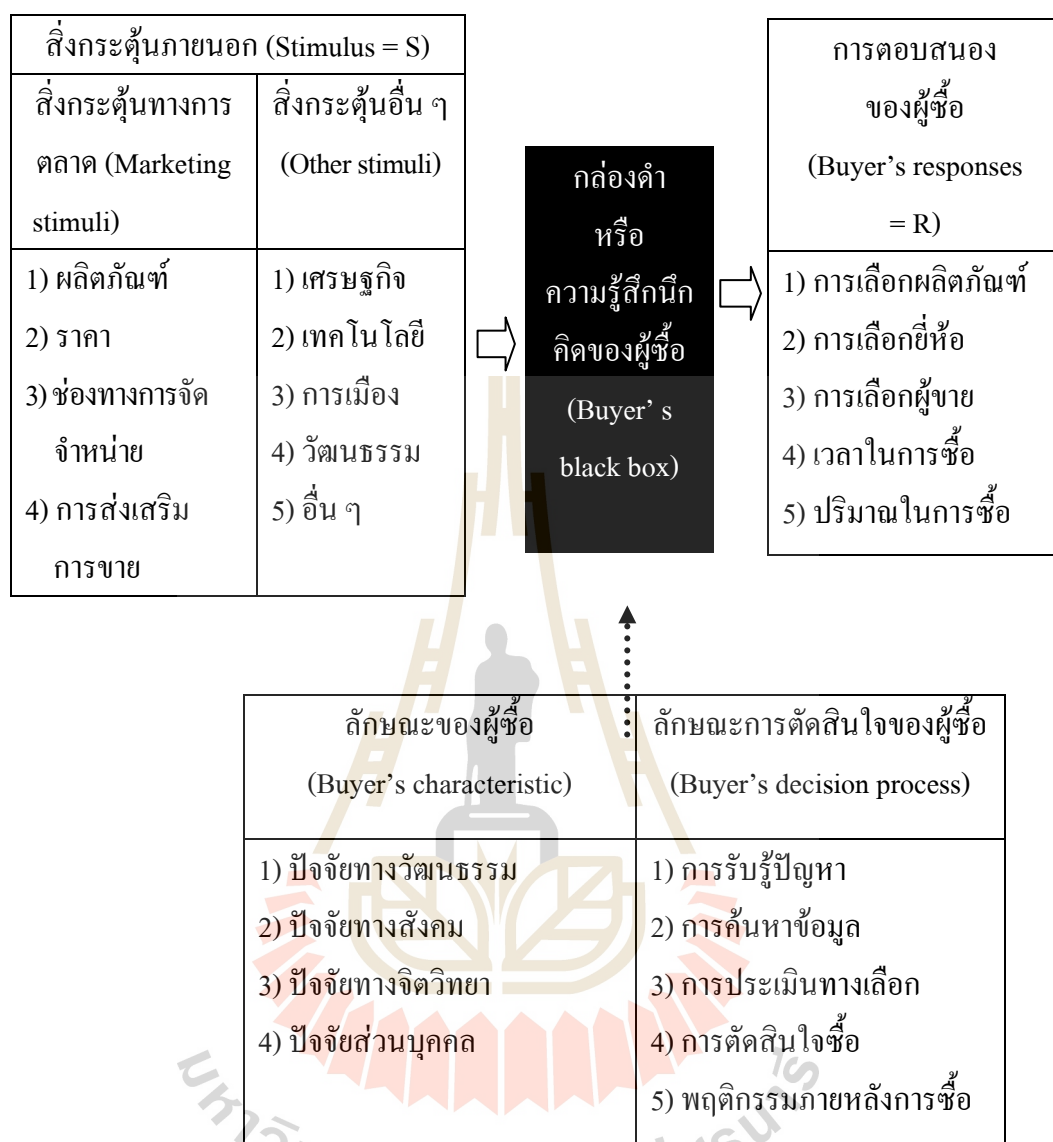
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก แต่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ และอาจเป็นสิ่งที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจของโลก เทคโนโลยี ในการติดต่อสื่อสาร และวัฒนธรรม

2) กล่องดำ หรือความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post-purchase behavior)

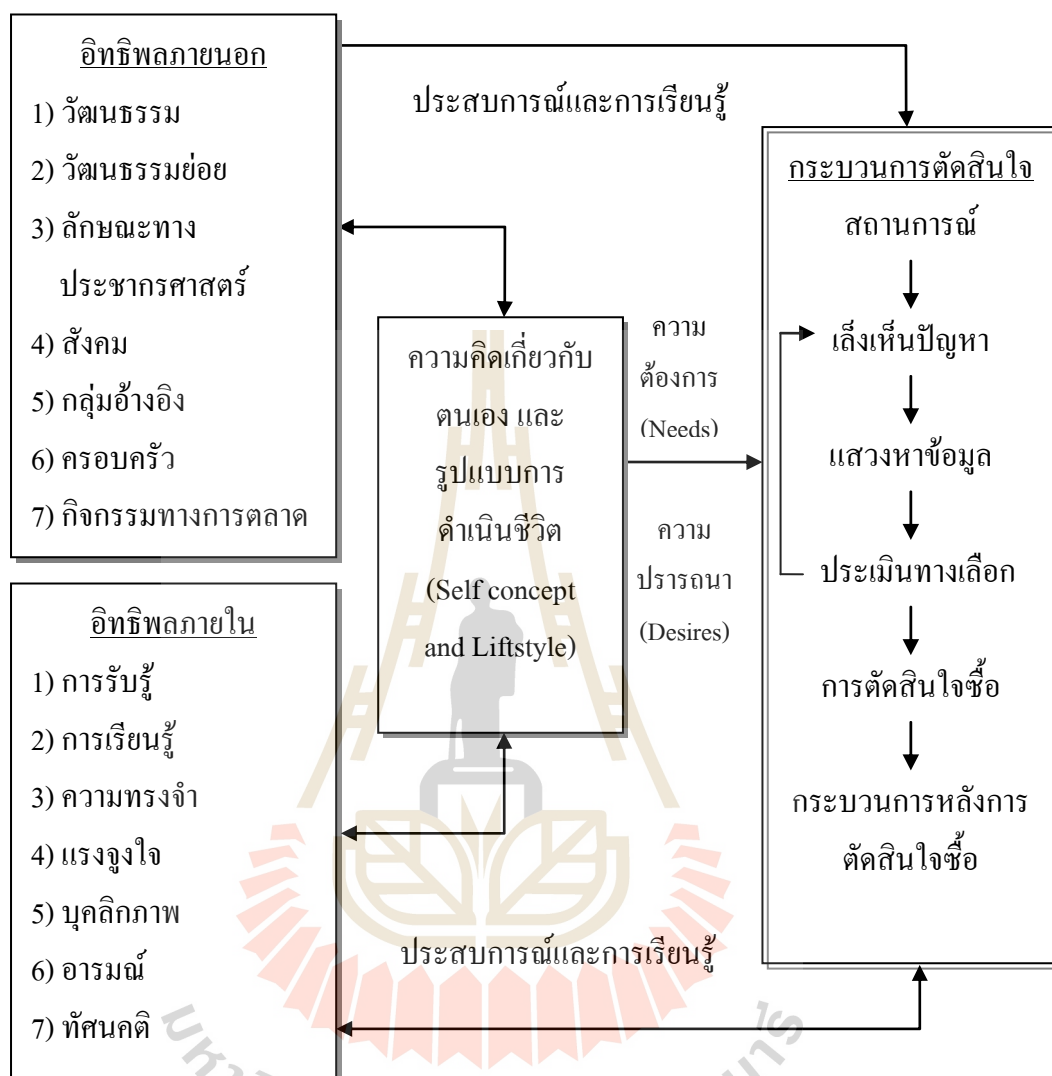
3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.9 รูปแบบกล่องดำพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Kotler (2000, p.161)

Best, Coney และ Hawkins (2004) กล่าวว่า กระบวนการด้านการตัดสินใจซื้อ มาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลภายนอก และอิทธิพลภายในหลากหลายประการ โดยผู้บริโภคจะนำอิทธิพลเหล่านี้มาปรับให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านความต้องการ และความปรารถนา ดังแสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Best, Coney และ Hawkins (2004)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากที่บุคคลได้รับสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงปัญหา เกิดการค้นหา ประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นการกำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็พร้อมจะซื้อ หรือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ มีทั้งแบบพอใจและไม่พอใจในที่สุด

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญทั้งกับธุรกิจที่เป็นการบริการโดยตรง หรือ ธุรกิจที่ใช้การบริการเข้าไปเสริมเพื่อการสร้างเสริมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปได้ ซึ่งการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการในส่วนนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะโดยลักษณะของธุรกิจสาขการบริการนั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความหมาย ลักษณะของธุรกิจบริการ รวมถึงประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น

2.5.1 ความหมายของการบริการ Lovelock และ Wright (1999) ได้กล่าวว่า การบริการมี 2 ความหมาย ดังนี้ การบริการเป็นปฏิกริยา หรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการอาจแยกจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ยากก็ตาม แต่การบริการเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้ และอีกความหมายหนึ่ง คือ การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะ

Sasser, Hart และ Heskett (1991) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การรวบรวมเพื่อขายให้แก่ลูกค้า สิ่งสำคัญของการบริการประกอบด้วย คุณลักษณะที่เป็นตัวกำหนดการเสนอการบริการ มีพื้นฐานคุณลักษณะทางกายภาพและคุณลักษณะอื่นประกอบเป็นคุณลักษณะหลัก โดยคุณลักษณะหลักนี้เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า

Gronroos (1994, pp. 192-193) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ความต้องการที่องค์กรจะส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า มีวิธีการปฏิบัติที่หลากหลายวิธี โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา

Holloway (2002, pp. 88-89) กล่าวว่า การบริการมี 2 มิติ ได้แก่ 1) การนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า และ 2) การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า หากเชื่อมโยง 2 มิตินี้เข้าไว้ด้วยกัน จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ ทั้งทางสังคม และทางจิตวิทยา ดังนั้น คุณค่าของการบริการจึงขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

Armstrong และ Kotler (2004) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ หรือผลประโยชน์ที่นำเสนอจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ โดยที่ไม่สามารถครอบครองและเป็นเจ้าของได้

ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ให้กับผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

2.5.2 ลักษณะของการบริการ Carson และ Rushton (1989) กล่าวว่า พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการบริการที่จับต้องไม่ได้ มีลักษณะแตกต่างกัน จึงมีลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้

1) จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนและมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะสำคัญคือ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้อง มองเห็น หรือโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์กันได้ แต่รับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ เป็นต้น

2) ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้วยังมีสิ่งที่ได้รับจากบริการด้วยโดยเน้นในส่วนที่ผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง เช่น ถ้าเดินทางโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ อีกด้วย

3) ยากที่จะให้บริการได้เหมือนเดิม (Heterogeneity) เป็นการยากที่จะให้บริการกับลูกค้าได้ในมาตรฐานเดียวกันทุกวัน แม้ว่าจะกระทำในสถานที่ หรือเวลาเดียวกัน

4) ได้เหมือนเดิมการเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) ทั้งนี้ เนื่องมาจากงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บการบริการเอาไว้ขายได้ เช่น บัตรโดยสารของสายการบินจะหมดมูลค่าทันทีที่เครื่องบินออกเดินทาง

5) ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Lack of ownership) ผู้รับบริการจะรับรู้หรือเข้าถึงบริการได้เฉพาะในเวลาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่สามารถเป็นเจ้าของในตอนท้ายที่สุดได้ การบริการจะนำไปสู่ความพึงพอใจมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ สามารถแสดงให้ผู้อื่นเห็น หรือรับรู้ได้

ดังที่ได้กล่าวมาสามารถประมวลได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ นำเสนอคุณค่า และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบให้ผู้รับบริการเห็นได้ว่า แนวคิดการบริการจะบ่งบอกถึงวิธีการรับบริการ และวิธีการให้บริการ มีการระบุปัญหาของลูกค้าอย่างชัดเจน รวมถึงเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการจะได้รับการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม โดยใช้พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นผู้ส่งมอบบริการนั้น โดยธุรกิจการบริการนี้เองมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความประทับใจ เป็นต้น

2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังในเรื่องความหมาย และมีการจำแนกส่วนประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

2.6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Borden (1964) ระบุว่า แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากทำให้เกิดการจัดการที่มีเหมาะสม และส่งผลต่อตำแหน่งขององค์กรในส่วนแบ่งการตลาด (Profitable position) อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สร้างความพอใจแก่ลูกค้า (Customer) และผู้ขาย (Seller)

รวมถึง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้แก่ 1) การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) 2) การกำหนดราคา (Pricing) 3) การกำหนดตราสินค้า (Branding) 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) 5) ขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) 6) การโฆษณา (Advertising) 7) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) 8) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 9) แสดงผลิตภัณฑ์ (Display) 10) การบริการ (Servicing) 11) การจัดการทางกายภาพ (Physical handling) และ 12) กระบวนการค้นหาความจริง (Fact finding and analysis)

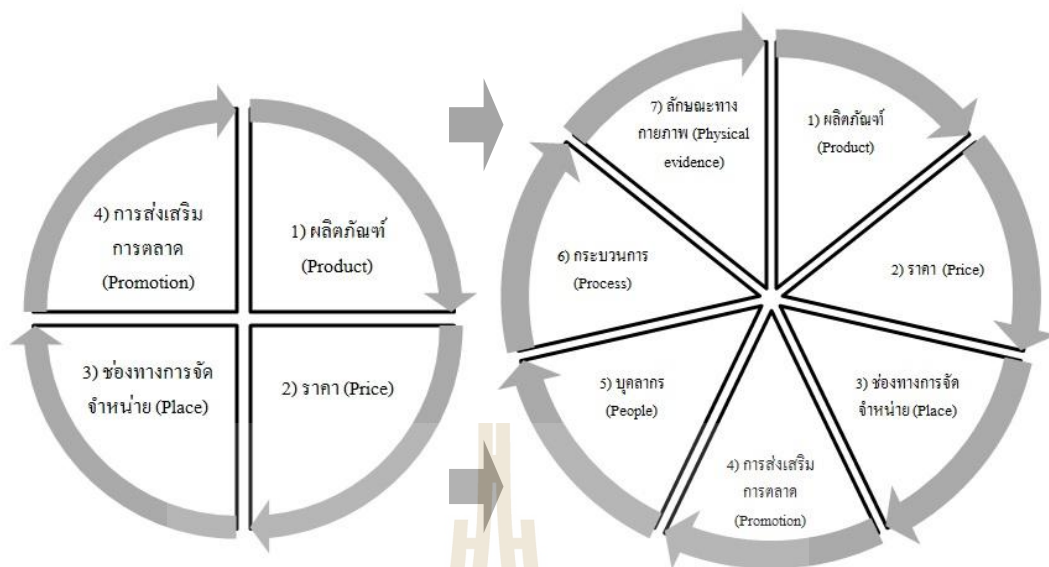
McCarthy (1964) ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive strategy) โดยลดตัวแปรของ Borden ทั้งหมด 12 ตัวแปร มาอยู่ในกรอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

Bitner และ Booms (1981) กล่าวว่า จากลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันระหว่างการบริการกับผลิตภัณฑ์ ได้มีการจำลองปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ รวมทั้งเพิ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านกระบวนการลงในส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม ดังนี้ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participants) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ 3) กระบวนการ (Process)

Magrath (1986, pp. 44-50) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นยังคงไม่เพียงพอ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่สินค้าจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แสดงรายละเอียดตามภาพที่ 2.11

Judd (1987) กล่าวว่า ส่วนประกอบ P ตัวที่ 5 คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้จัดหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาให้ผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญในการส่งสารที่ถูกต้องมีผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

Brunner (1989) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำเป็นต้องมีปัจจัยเพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ดังนี้ 1) ส่วนประสมด้านความคิด (Concept mix) 2) ส่วนประสมด้านราคา (Cost mix) 3) ส่วนประสมทางช่องทางการจำหน่าย (Channels mix) และ 4) ส่วนประสมด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)



ภาพที่ 2.11 การเพิ่มองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา MaGrath (1986, pp. 44-50)

Carson และ Rushton (1989) กล่าวว่า การบริการงานบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนี้ 1) ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) 2) สุกสุ่ยเสีย หรือเสียหายได้ง่าย (Perish ability) 3) จับต้องไม่ได้ และมองไม่เห็น (Intangibility) 4) มีความหลากหลาย (Variability) และ 5) ต้องมีการควบคุมกระบวนการทางการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม ลักษณะที่กล่าวมานี้ ควรจะมีเครื่องมือและแนวคิดใหม่ ใช้สำหรับอธิบายการพัฒนาและการบริหารจัดการการบริการที่จับต้องไม่ได้

Fryar (1991) กล่าวว่า ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการประสบความสำเร็จในตำแหน่งบริการ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของบุคลากรกับลูกค้าและคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ มีลักษณะดังนี้ 1) มีความแตกต่างขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งการตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 2) การติดต่อลูกค้า (Customer contact) และ 3) มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นในด้านคุณภาพ (Unique vision on quality)

Heuvel (1993) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบการบริการและลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการและคุณภาพที่รับรู้ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 2 ส่วน คือ การบริการหลัก และรอง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (5P) ได้แก่ 1) บุคลากร 2) ผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ราคา และ 5) การส่งเสริมการตลาด

Payne (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

Doyle (1994) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของการบริการต่างจากสิ่งที่จับต้องได้ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงส่วนประสมการตลาด (4P) ให้เป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P) โดยเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้วยการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำให้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีลักษณะ ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 4) การกระจายสินค้า (Distribution)

Gronroos (1994, pp. 4-20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงตำแหน่งขององค์การในการแข่งขันทางการตลาดได้

Ahmed และ Rafiq (1995) สนับสนุนอย่างหนักแน่นต่อแนวความคิดในการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ Bitner และ Booms แทนส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4P ของ McCarthy และกล่าวเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบใหม่เหล่านี้มีความจำเป็นสำหรับการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากที่ได้รับบริการ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นที่จะแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีคุณค่าในตัวเองและช่วยสนับสนุนการทำงานระหว่างกัน

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

English (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมไม่มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการรักษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ จึงกำหนดกรอบแนวคิดใหม่ในรูปแบบของตัวแปร 4Rs ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) 2) การตอบสนอง (Response) 3) ความสัมพันธ์ (Relationships) และ 4) ผลลัพธ์ (Results)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยส่วนประกอบ ตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

วิกิรนต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 107) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้แก่ กระบวนการ พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มาจากความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการ นักการตลาดควรนำมาประยุกต์ใช้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Good) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หรือการบริการ (Service)

สามารถสรุปโดยสังเขปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ เนื่องจากมีส่วนของกิจกรรมที่จับต้องได้และกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีส่วน ประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือผู้โดยสารของสายการบิน

2.6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการเปลี่ยนจากการวางแผนทางการตลาดขององค์กร เป็นทั้งกลยุทธ์ระยะยาว และกลวิธีระยะสั้น นำไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากทำให้เกิดการจัดการที่มีเหมาะสม และส่งผลต่อตำแหน่งขององค์กรในส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความหมาย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Adam, Armstrong, Brown และ Kotler (2003) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจ เข้าซื้อกิจการ หรือบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น รวมถึงวัตถุทางกายภาพ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ผลิตภัณฑ์แต่ละระดับจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เรียกว่า ลำดับของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy) ดังนี้

- ระดับที่ 1 คุณค่าหลักที่ให้กับลูกค้า เป็นผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์หลัก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Core customer value)
- ระดับที่ 2 องค์ประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual product) แสดงถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างองค์ประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รอบผลิตภัณฑ์หลัก ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ สามารถแบ่งได้ 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ระดับคุณภาพ (Quality level) 2) คุณลักษณะ (Features) 3) การออกแบบ (Style) 4) ตราสินค้า (Brand) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม (Augmented product) การวางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม รอบผลิตภัณฑ์หลัก และส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้าในที่นี้ หมายถึง 1) การติดตั้งฟรี (Free installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกันสินค้า (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) และ 5) การบริการหลังการขาย ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ลำดับของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

ที่มา Adam, Armstrong, Brown และ Kotler (2003, pp. 252-254)

ดำรง พิณคุณ (2558) กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้
1) ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) 4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม (Augmented product) และ 5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product)

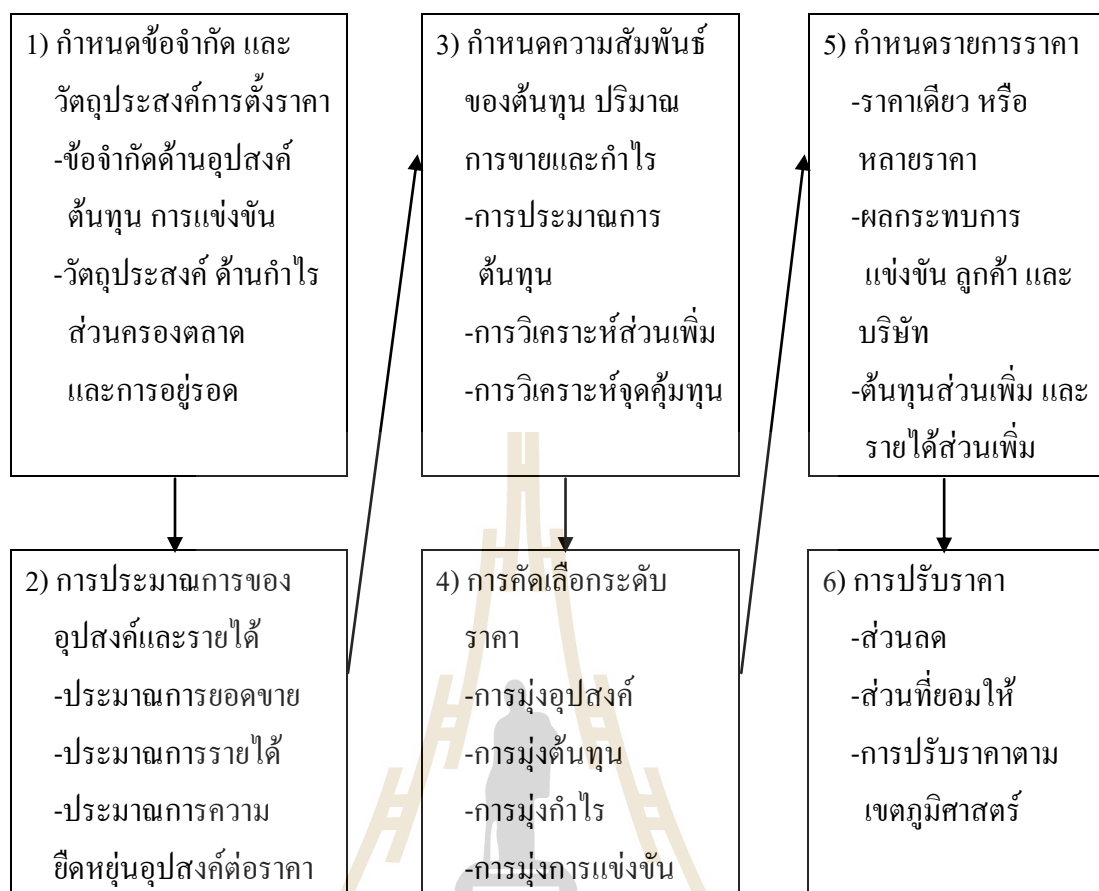
- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core benefit) คือ ผลประโยชน์พื้นฐานหลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว จนเกิดความพอใจสูงสุดตามที่คาดหวัง
- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หรือ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือ ลักษณะทางกายภาพ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสรับรู้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ มีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ 1) คุณภาพ (Quality) 2) คุณลักษณะ (Feature) 3) การออกแบบ (Design) 4) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) และ 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยใช้เป็นข้อตกลงใจ
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริม (Augmented product) คือ เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น
- ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) เป็นการรวมคุณค่าทั้งหมดของผลิตภัณฑ์แล้วเพิ่มคุณค่าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องบินสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย ชนิดของอากาศยาน ตารางการบิน และความปลอดภัยการขนส่ง 2) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวัง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการเสริมต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะที่นั่งที่สะดวกสบายมีความสะอาด 3) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของการบริการ เช่น การบริการรถรับส่งลูกค้า การบริการอาหารก่อนขึ้นเครื่อง การบริการห้องอาบน้ำในห้องรับรอง 4) ผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การบริการห้องอาบน้ำ หรือห้องออกกำลังกายบนเครื่อง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) คุณลักษณะ (Feature) ออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Branding) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Service) รับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns) เทคโนโลยี (Technology) การใช้ประโยชน์ (Usefulness) คุณค่า (Value) และ อุปกรณ์เสริม (Accessories) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นถูกห่อหุ้มด้วยบริการ โดยผลิตภัณฑ์หลักของสายการบิน ได้แก่ เครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบิน เส้นทางบิน ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของสายการบิน ตารางเวลาการบิน รวมถึงการบริการ

2) ด้านราคา (Price) Kerin, Berkowitz, Hartley และ Rudelius (2003) กล่าวว่า วัตถุประสงค์การตั้งราคามี 6 ประการ ได้แก่ 1) กำไร (Profit) การทำกำไรของบริษัทมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ดังนี้ การจัดการสำหรับกำไรในระยะยาวเพื่อกำไรในปัจจุบันสูงสุด และ เพื่อผลตอบแทนตามเป้าหมาย 2) ยอดขาย (Sales) เมื่อกำไรของบริษัทสูงเพียงพอที่ธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทจะคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด และการเพิ่มกำไร 3) ส่วนครองตลาด (Market share) เป็นอัตราส่วนของยอดขายบริษัทต่อยอดขายของกลุ่มแข่งขันรวมกับยอดขายของบริษัท โดยที่บริษัทตั้งจุดประสงค์เพื่อครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนั้นตกต่ำ 4) หน่วยขาย (Unit volume) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกันจะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณการขาย 5) ความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาจุดประสงค์เพื่อความอยู่รอด เช่น การตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาประเภทใช้ในระยะสั้น ๆ และ 6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility)

Kerin, Berkowitz, Hartley และ Rudelius กล่าวว่า การกำหนดราคามี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดข้อจำกัด และวัตถุประสงค์การตั้งราคา 2) การประมาณการของอุปสงค์และรายได้ 3) กำหนดความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการขายและกำไร 4) การคัดเลือกระดับราคา 5) การกำหนดรายการราคา และ 6) การปรับราคา รายละเอียดดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า

ที่มา Kerin, Berkowitz, Hartley และ Rudelius (2003)

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546, หน้า 66) กล่าวว่า การตั้งราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ดังนี้ 1) ปัจจัยภายในธุรกิจได้แก่ นโยบายการตลาด ต้นทุน มาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ รวมถึง ลักษณะความซับซ้อนของบริการ และ 2) ปัจจัยภายนอกธุรกิจต้องคำนึงถึง การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า สภาวะทางเศรษฐกิจ และการเมือง

ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบแทนด้วยตัวเงินที่เหมาะสม โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Bitner และ Zeithaml (2003) กล่าวว่าได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์

ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) การให้บริการนั้น สามารถให้บริการได้ 4 วิธี ดังนี้ 1) การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทนขาย และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง การจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งแบ่งย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct channel) หรือ การขายตรง (Direct selling) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect channel) หมายถึง เส้นทางของสินค้าที่ขายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางจะช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้ดียิ่งขึ้น

- การสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (Storage) และการคลังผลิตภัณฑ์ (Warehousing) การบริหารผลิตภัณฑ์คงคลัง (Inventory management) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ดังที่กล่าวมาสรุปว่า ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้กับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) สินค้าคงคลัง (Inventory) การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (1997) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการขายประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอนำข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ผ่านการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีข้อเสีย คือ เป็นการสื่อสารทางเดียว 2) การขายโดยใช้พนักงานขายโดยตรง (Personal selling) เป็นวิธีส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูง โดยพนักงานขายพบกับผู้ซื้อโดยตรง 3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย มี 3 รูปแบบ ดังนี้คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน 4) การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicly and public relation) ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ มิได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นการให้บริการแก่สังคมอีกด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามขององค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และ 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงาน หรือ การใช้หน่วยงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

5) ด้านบุคลากร (People) Bitner และ Booms (1981) กล่าวว่า บุคลากรที่มีส่วนร่วมทั้งทางตรง หรือทางอ้อมในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเฉพาะพนักงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และส่งมอบการบริการนั้น ในรูปแบบที่จับต้องได้ ควบคู่กับการตรวจสอบควบคุมคุณภาพทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งปัจจัยด้านความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทัศนคติการดูแล (Caring attitude) การตอบสนอง (Responsiveness) ความคิดสร้างสรรค์ (Initiative) ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem solving ability) และ ค่าความนิยม (Goodwill)

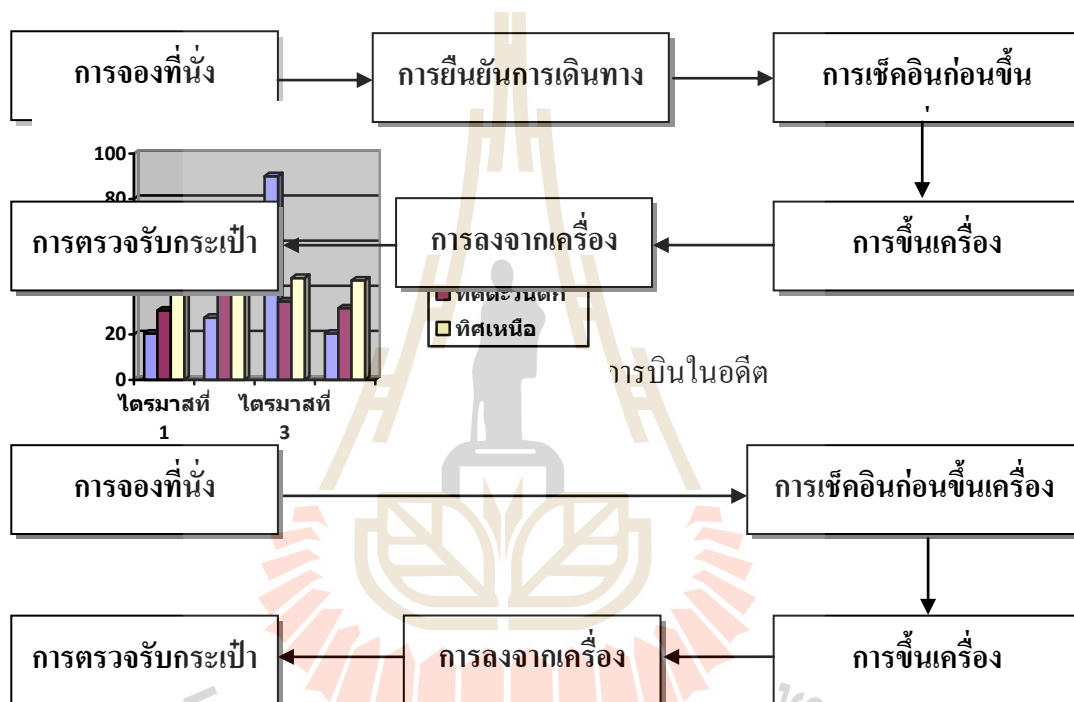
วิกิรนต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 108) กล่าวว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จนั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรเป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ 1) ด้านภายในบริษัท เน้นให้ทุกคนในองค์การรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในวัฒนธรรมองค์การ หรือการนำค่านิยม (Values) มาใช้ปฏิบัติ 2) ด้านภายนอกบริษัท เน้นการอบรมเพื่อพัฒนา ความสามารถในการบริการ การช่วยเหลือลูกค้าการเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมด้านบุคลากร หรือบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัท สามารถเพิ่มมูลค่าในกับองค์การในระยะยาว โดยบุคคลต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพนอบน้อม ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้าง (Employees) ผู้จัดการ (Management) การบริการลูกค้า หรือผู้บริโภคมเป้าหมาย (Customer service) วัฒนธรรม (Culture)

6) ด้านกระบวนการ (Process) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 64) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ

หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมีหลายขั้นตอน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีย่อมทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ธรรีธร ธรรีชญโรจน์ (2546) กล่าวว่า สายการบินเป็นธุรกิจการบริการที่เน้นในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้มีขั้นตอนในการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ เริ่มจากจองที่นั่ง การยืนยันการเดินทาง การเช็คอิน การตรวจกระเป๋า การขึ้นเครื่อง ซึ่งการลดขั้นตอนการยืนยันการเดินทาง มีจุดประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อีกทั้งลดภาระงานอีกด้วย ดังภาพที่ 2.14



(ข) การให้บริการสายการบินในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนการให้บริการสายการบิน

ที่มา ธรรีธร ธรรีชญโรจน์ (2546)

สรุปว่า ด้านกระบวนการเป็นวิธีการดำเนินการ หรือปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตาม กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการออกแบบระบบที่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการได้ ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ลำดับของกิจกรรมมาตรฐาน 2) ขั้นตอนการทำงาน และ 3) การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556, หน้า 109) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย ใจ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายคุณภาพของการบริการ ได้แก่ สถานที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ ในส่วนสภาพแวดล้อมการให้บริการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น นามบัตร รายงานผลประกอบการ เว็บไซต์ของบริษัททัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพของการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนผสมด้านลักษณะทางกายภาพ ภาคพื้นดิน ได้แก่ สำนักงานขาย หรือเคาน์เตอร์จองบัตรโดยสาร งานเอกสาร (Paperwork) โลโก้ (Logos) ภาคอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน ลักษณะที่นั่งโดยสาร (Seating configuration) การตกแต่งภายในที่ดี (Good inner-exterior) ความสะอาด (Cleanliness) เครื่องแบบ (Uniforms) และป้ายชื่อติดสัมภาระ

สรุปว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน เป็นสิ่งที่จับต้องได้เป็นการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ เครื่องแบบพนักงาน ป้าย หรือ สถานที่รับรอง และ อื่น ๆ ที่จับต้องได้

ดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้รวบรวมสรุป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งสิ้นจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในลักษณะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน หากขาดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านใดด้านหนึ่งย่อมส่งผลให้เกิดความไม่ครอบคลุม เป็นผลเสียทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้เรียบเรียง พร้อมทั้งแสดงคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละด้าน เป็นออกเป็นข้อย่อย ดังแสดงรายละเอียดตามภาพที่ 2.15

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) 2) คุณภาพ (Quality) 3) คุณลักษณะ (Feature) 4) ออกแบบ (Design) 5) ตราสินค้า (Branding) 6) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 7) ขนาด (Size) 8) บริการ (Service) 9) รับประกัน (Warranties) 10) การรับคืน (Returns) 11) เทคโนโลยี (Technology) 12) การใช้ประโยชน์ (Usefulness) 13) คุณค่า (Value) 14) อุปกรณ์เสริม (Accessories)	ด้านราคา (Price) 1) ราคาสินค้าในรายการ (List price) 2) ส่วนลด (Discount) 3) ส่วนยอมให้ (Allowance) 4) ระยะเวลาชำระเงิน (Payment period) 5) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) 6) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 1) การครอบคลุม (Coverage) 2) การเลือกคนกลาง (Assortment) 3) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) 4) สินค้าคงเหลือ (Inventory) 5) การขนส่ง (Transportation) 6) การคลังสินค้า (Warehousing)	ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หรือ การใช้หน่วยงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)
ด้านบุคลากร (People) 1) พนักงาน หรือ ลูกจ้าง (Employees) 2) ผู้จัดการ (Management) 3) การบริการลูกค้า (Customer service) 4) วัฒนธรรม (Culture)	ด้านกระบวนการ (Process) 1) ลำดับของกิจกรรมมาตรฐาน 2) ขั้นตอนการทำงาน 3) การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) 1) ความสะอาดสบาย 2) เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ 3) เครื่องแบบพนักงาน 4) ป้าย หรือ สถานที่รับรอง 5) อื่น ๆ ที่จำเป็นต้องได้	

ภาพที่ 2.15 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.6.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับสายการบิน Shaw (2007)

กล่าวว่า แต่เดิมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบิน ได้แก่ รูปร่าง และลักษณะของห้องโดยสารและระดับชั้นโดยสาร เครือข่ายเส้นทางการบิน จำนวนช่วงเวลาบิน ความถี่ และความตรงต่อเวลา เป็นต้น ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการผู้โดยสาร เช่น การบริการขายในส่วนของตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ในราคาขายปลีก (Point-of-sale service) ซึ่งมีความซับซ้อนต่อสายการบิน เนื่องจาก จำนวนและความหลากหลายของการขาย โดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบใช้ระบบการขายแบบเบ็ดเสร็จร้อยละ 80.00 เกี่ยวกับการบริหารจัดการรายได้ (Revenue management) การจองเกิน (Overbooking) และการไม่มาเมื่อถึงเวลาขึ้นเครื่อง (No-shows)

Baines, Fill และ Page (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการบริการที่สายการบินจะนำเสนอให้กับผู้โดยสาร ซึ่งสายการบินเสนอบริการให้กับผู้โดยสารแต่ละประเภท ในระดับที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นโดยสารชั้นประหยัด (Economy class) ระดับชั้นโดยสารชั้นประหยัดที่มีการบริการเพิ่มเติม และระดับชั้นโดยสารชั้นธุรกิจ (Business class) ที่มีที่นั่งกว้างเพิ่มขึ้น อาหารหลักที่มีลูกเรือมาบริการเฉพาะ ช่องทางพิเศษสำหรับตรวจหนังสือเดินทาง และรถลิμουซีนรับส่งจากสนามบิน ในขณะที่ระดับชั้นโดยสารชั้นหนึ่ง (First class) ของสายการบินมาเลเซียแอร์ไลน์ มีการบริการเสิร์ฟอาหารจากสนามบิน ไปส่งในบางเส้นทางที่ถูกเลือกไว้ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบิน สรุปในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบิน

การตลาดที่คาดหวัง	อุตสาหกรรมสายการบิน
ความต้องการพื้นฐานของลูกค้า	ความปลอดภัยในการขนส่งทั้งระยะใกล้และระยะไกล ในเส้นทางในประเทศและต่างประเทศ
เป้าหมายทางการตลาด	ตลาดผู้บริโภคทั่วไป (ชั้นประหยัด) กลุ่มนักธุรกิจ (ชั้นธุรกิจ) และกลุ่มผู้มีฐานะ (ชั้นหนึ่ง)
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของผู้โดยสาร ขนาดที่นั่ง เวลาขึ้นเครื่อง คุณภาพของอาหาร ระดับของการบริการเสริมที่เพิ่มขึ้น ผู้โดยสารมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นก็จะปรับย้ายไประดับชั้นธุรกิจ หรือชั้นหนึ่งต่อไป แต่บางสายการบินเน้นการบริการพื้นฐานที่ไม่มีบริการเสริม

ตารางที่ 2.15 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสายการบิน (ต่อ)

การตลาดที่คาดหวัง	อุตสาหกรรมสายการบิน
ราคา	มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของการบริการ ชนิดของเครื่องบิน ช่องทางในการซื้อ
เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด	ได้แก่ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศประชาสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพิ่มการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง เพิ่มการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย
กระบวนการ	บริการตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์เครื่องช่วยของตัวแทนจำหน่าย เพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวในตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มขนาดของกระเป๋าเดินทาง
ลักษณะทางกายภาพ	บัตรสะสมการเดินทาง และของที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสารบนแท็บเล็ตบนเครื่องบิน อาหารหลัก ของว่าง ห้องน้ำที่สวยงาม
บุคลากร	ประกอบด้วย พนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอิน บุคคลที่ให้บริการลูกค้า นักบินและทีมลูกเรือ โดยที่พนักงานเหล่านี้มีผลต่อจุดสัมผัสในเรื่องประสบการณ์การให้บริการในทุกส่วนของลูกค้า

ที่มา Baines, Fill และ Page (2011)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lapian (2014) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริการด้านการบินของสายการบินการูต้า ประเทศอินโดนีเซีย ผ่านกรอบแนวความคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการบริการที่มีคุณภาพการบริการสูง ด้านราคามีราคาสูงกว่าสายการบินทั่วไปในตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยมีการบริการหรูหรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเครือข่ายช่องทางการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีบัตรสะสมไมล์เดินทางเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า ด้านกระบวนการใช้ระบบบริการลูกค้าที่ทันสมัยเริ่มตั้งแต่การเช็คอิน การจองและจำหน่ายบัตรโดยสาร การจัดการด้านราคาและความสัมพันธ์กับสายการบินอื่น ๆ ด้านลักษณะกายภาพมีการใช้เครื่องบินจาก 2 บริษัทผู้ผลิตเครื่องบินขนาดใหญ่ ทั้งบริษัทโบอิงและบริษัทแอร์บัสที่มีอายุเฉลี่ยของเครื่องบิน 6 ปี เพื่อความปลอดภัยและรักษาสภาพแวดล้อม และ ด้านบุคลากรพัฒนาบุคคลด้วยโปรแกรมการฝึกของตนเอง

Belgnaoui และ Chakor (2013) ทำการวิจัยเรื่อง Yield management ของสายการบินโมร็อกโก พบว่า การจำหน่ายบัตรโดยสารจะเริ่มตั้งแต่ 18 เดือนก่อนการออกเดินทาง ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ การจองที่นั่งผู้โดยสารสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัด โดยที่ราคา จะขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการจอง และมีมูลค่าสูงขึ้นตามความมีอิสระในการจอง กระทั่งเดือนสุดท้าย จะเข้าสู่กระบวนการของ Yield management ที่จะช่วยเพิ่มผลกำไร โดยที่การจองเกิน (Overbooking) ไม่ใช่ความสำเร็จเสมอไป เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องสูญเสียไป

Fedorco และ Hospodka (2013) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านราคาของสายการบินในทวีปยุโรป พบว่า หลายบริษัทมีการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการทางด้านรายได้ (Revenue management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการที่นั่งกับราคาบัตรโดยสาร โดยสายการบินต้นทุนต่ำดำเนินกลยุทธ์ เปลี่ยนแปลงราคา ในส่วนสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบใช้กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ จำนวนที่นั่ง มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาบัตรโดยสาร โดยชนิดของตลาดเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่บริษัทใหม่จำเป็นต้องพิจารณา เช่น ส่วนแบ่งการตลาดนักท่องเที่ยวทางธุรกิจ ควรที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีในราคาที่สูง แต่ไม่สามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว หรือช่วงที่มีปริมาณ นักท่องเที่ยวมากได้ เพราะจะมีการตั้งราคาที่สูงตามไปด้วย ผู้เข้าแข่งขันใหม่ในตลาดนี้ควรตั้งราคา ที่เหมาะสมเพราะการเพิ่มราคาเป็นการลดจำนวนผู้โดยสารที่อ่อนไหวด้านราคาแต่เพิ่มจำนวนผู้โดยสาร ที่มีความอ่อนไหวด้านเวลามาทดแทน

Asiegbu และ Ikechukwu (2012) ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ และสมรรถนะ ทางการตลาด ของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไนจีเรีย พบว่า กลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จของผู้โดยสาร ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ได้แก่ บรรยากาศแวดล้อม พนักงานที่มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพสูง การออกแบบระบบบริการที่เป็นมิตรกับผู้โดยสาร

O'Connell และ Williams (2005) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ กรณีศึกษาสายการบิน Ryan air, Aer lingus, Air asia และ Malaysia airlines พบว่า การแข่งขันโดยตรงระหว่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบิน ต้นทุนต่ำมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาและยุโรป โดยสายการบินที่ให้บริการ เต็มรูปแบบได้หายไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบมีความกังวลเกี่ยวกับ ราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของสายการบินเพิ่มเติม เดิมสายการบินที่ให้บริการ เต็มรูปแบบผู้ครอบครองตลาดไม่สามารถลดราคาได้ โดยสารได้ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ไม่มี ประสิทธิภาพ สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบันมีการขยายตลาดจากเดิมที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีการเพิ่มเติมในกลุ่มนักธุรกิจเดินทางมาพักผ่อน สายการบินส่วนใหญ่ที่นิยมเป็นสายการบิน ขนาดใหญ่เนื่องจากมีขั้นตอนการประสานงานที่ดี

เฉลิมศรี อ้วนศรี (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้โดยสารที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบินแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของ สายการบินนกแอร์ เนื่องจากค่าโดยสารราคาถูก ชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนแอร์เอเชียได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับสายการบินนกแอร์ แต่แตกต่างกัน ที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ณัฐา อำไพ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้สายการบินหลัก ประกอบด้วย ราคาน้ำมันเครื่องบิน ความตรงต่อเวลาของสายการบิน เที่ยวบินตรง และการให้บริการระบบบันเทิงบนเครื่องบิน ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ราคาบัตรโดยสารโดยสาร ส่วนลด หรือรางวัลสำหรับสมาชิก และความทันสมัยของเครื่องบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเครื่องบิน

นภัทร คล้ายคลึง (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility; CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในสายการบินนกแอร์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ บุคลากร และลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้า และการกลับมาใช้บริการอีก

ณัฐพงศ์ ประกอบการดี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ สายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน สรุปว่า สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นผู้ผู้นำในอุตสาหกรรมเมื่อพิจารณาจากนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของการบริการ และผลประโยชน์ โดยใช้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และกลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบินอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมี กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เครือข่ายการบินระดับโลก และ Singapore girl ที่เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของการบริการที่ยอดเยี่ยม

ณัฐริดา สระธรรม (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือ ทะเลภาคใต้

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบินที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบายราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร ความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

ปริญญพัชร วันอุทา (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารมี 7 ปัจจัย โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจมากที่สุด

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ผลลัพธ์และบริการในด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบบริการ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฏพันธ์ เอกปัทชา (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ กรณีศึกษาทวิตเตอร์ของนกแอร์ พบว่า เน้นการสื่อสารการตลาด และให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ นายพาที สารสิน จะเน้นการสื่อสารเรื่องราวชีวิตประจำวัน และเรื่องส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากบัตรโดยสารมีราคาถูก หาข้อมูล และการจองบัตรโดยสาร จากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการ

จิรายุ อักษรดี (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสัมผัสได้ด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

พงศกร งามสม (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทย และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการชาวไทยของสายการบินไทยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความเชื่อมั่นกับสายการบินแห่งชาติในด้านความสะดวก รวดเร็วในการบริการ การเช็คอิน การตรงต่อเวลาของสายการบิน ส่วนผู้โดยสารสายการบิน คาเธ่ย์แปซิฟิค ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า สายการบินมีความตรงต่อเวลา พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความเอาใจใส่ดูแลผู้โดยสารได้เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการเดินทาง

กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และสิทธิศักดิ์ ทองพิลา (2553) ทำการวิจัยในเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินในอนาคตในประเทศไทย พบว่า มีทั้งหมด 26 ปัจจัย และมี 7 ปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก ได้แก่ 1) ภาวะเศรษฐกิจ 2) การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง 4) การเปิดเสรีการบิน 5) ประชาคมอาเซียน 6) ระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น และ 7) การร่วมมือเป็นพันธมิตร พบว่า มี 13 ความเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อธุรกิจการบินในประเทศไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยที่ 6 อันดับความเปลี่ยนแปลงแรก ได้แก่ 1) การขยายตัวของตลาดที่กว้างขึ้น 2) การเปิดเสรีทางการค้า 3) สายการบินต้นทุนต่ำเติบโตมีการมากยิ่งขึ้น 4) พฤติกรรมการจัดแพ็คเกจของผู้โดยสาร 5) การใช้งานอินเทอร์เน็ตในการจัดจำหน่าย และ 6) มีการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบที่ช่วยสนับสนุนต่าง ๆ

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และ อิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือ มีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ บุคคล ส่วนมากทำการจองบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน และใช้ช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองมา คือ ด้านราคา และด้านกระบวนการ เป็นอันดับที่สาม

วัชร มานูพีรพันธ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก

นิพนธ์ เณย์พันธ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องคัมนบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องคัมน และด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย พบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหาร และเครื่องคัมน ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านของความปลอดภัย และราคาค่าโดยสาร มากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปว่า ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทุกด้านล้วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยและตรงต่อเวลา ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนา ทั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว มีบัตรส่วนลดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ด้านบุคลากรที่เน้นความเต็มใจในการให้บริการ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมลักษณะกายภาพให้สวยงาม แต่ปัจจัยที่มีความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ปัจจัยด้านราคา โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะเน้นในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสิ่งสำคัญ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ จะเน้นในเรื่องคุณภาพของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับสายการบินหลายงานวิจัย ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การบริหารจัดการรายได้ Yield management หรือ Revenue management ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลกำไรของสายการบิน

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังแสดงรายละเอียดรูปภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มคำถามใน ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) วิธีวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ตัวแปรที่ทำการวิจัย
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูล และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืนประจำปี 2558 รายงานประจำปีของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2558 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจการบิน แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ วารสาร หรือบทความจากเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.1.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ เครื่องมือการวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัย ผู้วิจัยต้องเลือกเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง ด้วยตนเอง

ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางสถิติ พร้อมนำเสนอรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยใช้ค่าสถิติในการแปลผลดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.1.5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล นำข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางสถิติ โดยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำไปอภิปรายผลว่ามีความสอดคล้องหรือไม่กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นกลุ่มคนทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของประชากรบางส่วน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546) โดยมีลักษณะดังนี้

3.2.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินในทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลทางสถิติการเดินทางของผู้โดยสารจากฐานข้อมูลของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2558 จำนวน 2.31 ล้านคน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่ซื้อบัตรโดยสารเส้นทางบินในทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนรวมทั้งสิ้น 2.31 ล้านคน หาจขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ตามตารางเปรียบเทียบสำเร็จรูปของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ดังภาคผนวก ก)

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เดินทางในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ประเภทการรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการเลือกสายการบิน และเหตุผลในการเดินทางเส้นทางบินยุโรป

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรปของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สาขาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เดินทางในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ประเภทของสื่อในการรับรู้ข่าวสาร เหตุผลในการเลือกสายการบิน และเหตุผลในการเดินทางเส้นทางบินยุโรป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยรวมทั้งสิ้น 44 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบ Likert (1932) ซึ่งคำถามแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีการให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก

เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
 เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
 เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด
 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
 แสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ข้อมูล กรอบแนวคิดให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2) ศึกษาวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 3) ออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามโดยการใช้คำถามแบบต่าง ๆ
- 4) ดำเนินการร่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยทำการกำหนดข้อ และ
 คำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปปรึกษาอาจารย์
 ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและข้อคำถาม หากอาจารย์ที่ปรึกษา
 ตรวจสอบแล้วมีข้อแก้ไข ผู้ศึกษานำไปแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องต่อไป

- 5) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้องตาม
 วัตถุประสงค์แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาด้วยการหาดัชนีความ
 สอดคล้องข้อคำถาม IOC จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ เรืออากาศโท ดร.ประพนธ์ จิตตะปุตตะ
 ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข และ ดร.ชำนาญ เพชรโชติ (ดงภาคผนวก ค.)

โดยที่ ค่าความสอดคล้องของเนื้อหา IOC ประกอบด้วย

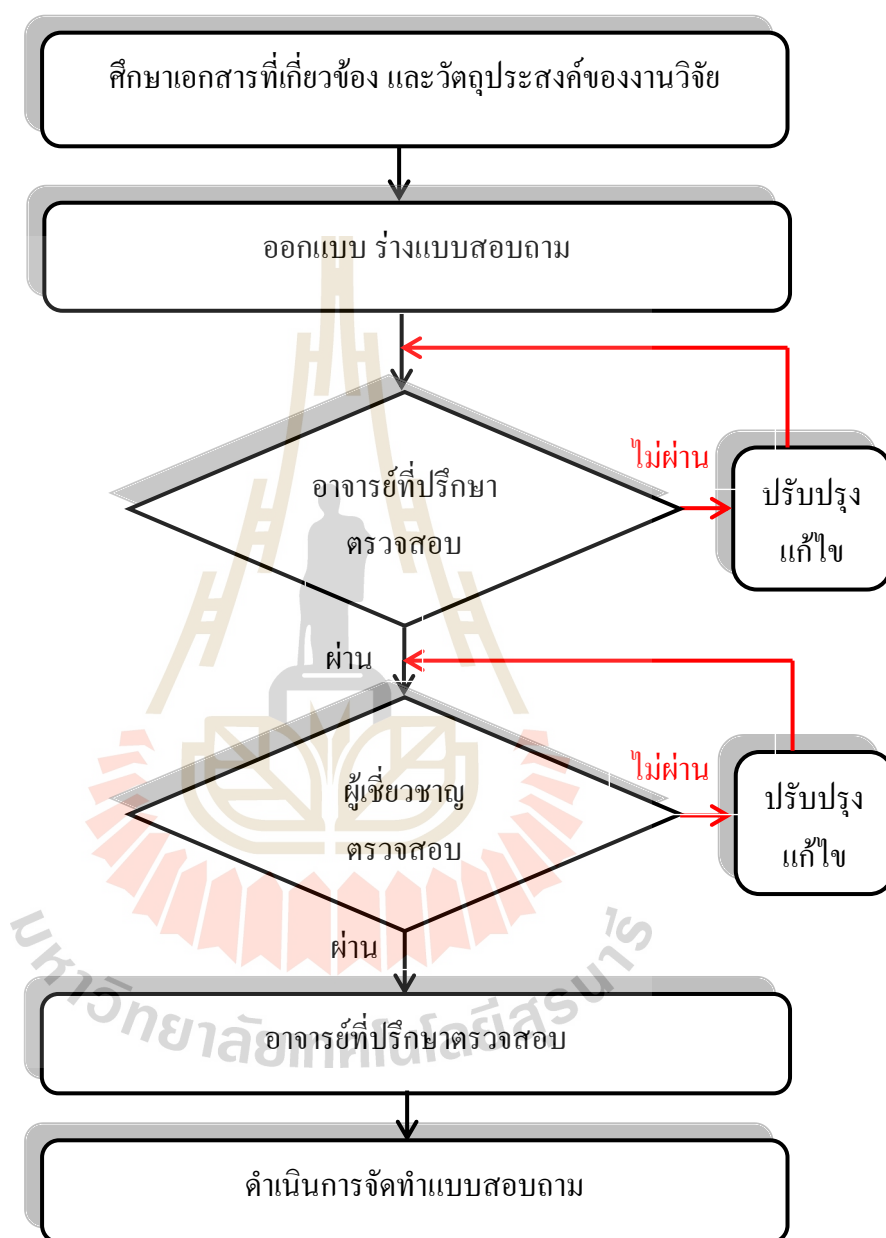
- +1 เป็นคำถามที่ตรงกับเนื้อหา
- 0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นตรงกับเนื้อหา
- 1 เป็นคำถามที่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

จากนั้น ผู้วิจัยนำค่าคะแนนจากการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์
 หาดัชนีความสอดคล้อง โดยที่ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ หากค่า
 ความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50ให้นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขใหม่ โดยมีสูตรการคำนวณค่าความ
 สอดคล้อง (IOC) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

- 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าพื้นที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทย
- 2) ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
- 3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์

- 1) ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จากนั้นนำมาแปลผล เพื่อสรุปผลจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าสถิติบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของสายการบิน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าประมวลผลมาสรุปในรูปแบบของการพรรณนา โดยมีการแปรความหมายจากค่าเฉลี่ย กำหนดดังนี้

ระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก

ระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

ระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

โดยที่เกณฑ์การแปรผลของค่า S.D. การประมาณค่า 5 ช่อง กำหนดดังนี้

มากกว่า 1.75	หมายถึง มีความแตกต่างมาก
1.25 ถึง 1.75	หมายถึง มีความแตกต่างค่อนข้างมาก
น้อยกว่า 1.25	หมายถึง มีความแตกต่างน้อย หรือใกล้เคียงกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เสนอแนวทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์ โดยรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การรายงานผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ สามารถทำรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย

(n = 400)

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.30
ปริญญาตรี	278	69.50
ปริญญาโท	81	20.30
ปริญญาเอก	40	10.00
อาชีพ		
รับราชการ	124	31.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	180	45.00
พนักงานบริษัทเอกชน	50	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
สถานภาพการสมรส		
โสด	188	47.00
สมรส หรือ อยู่ด้วยกัน	204	51.00
หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่	8	2.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	13	3.30
ระหว่าง 21 ปี ถึง 35 ปี	140	35.00
ระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี	154	38.50
มากกว่า 50 ปี	93	23.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	2.30
ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท	93	23.30
ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท	178	44.50
มากกว่า 60,001 บาท	120	30.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

1) ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

2) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.30 ระดับปริญญาเอก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

3) ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 46 คน คิดเป็นจำนวน ร้อยละ 11.50

4) ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และสถานภาพหย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

5) ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 ลำดับรองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 รายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย รายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

(n = 400)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	107	26.80
ครอบครัว	74	18.50
เพื่อน	38	9.50
บริษัทท่องเที่ยว	181	45.30
จำนวนครั้งที่เดินทางในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา		
1 ครั้ง	300	75.00
2 ครั้ง	72	18.00
3 ครั้ง	13	3.30
มากกว่า 3 ครั้ง	15	3.80
ท่านรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทใด		
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	93	23.30
อินเทอร์เน็ต หรือ อีเมล	213	53.30
โทรทัศน์ หรือ วิทยุ	59	14.80
พนักงานสายการบิน	35	8.80
เหตุผลในการเลือกสายการบิน		
ฟรีที่นั่ง	60	15.00
ฟรีค่าอาหารและเครื่องดื่ม	115	28.70
ฟรีค่าธรรมเนียมการจองผ่านเว็บไซต์	48	12.00
บัตรสะสมการเดินทาง	134	33.50
ฟรีค่าโหลดสัมภาระ	43	10.80
เหตุผลในการเดินทางเส้นทางบินยุโรป		
ติดต่อธุรกิจ	31	7.80
ศึกษาต่อ หรือ ดูงาน	120	30.00
มีครอบครัว	4	1.00
ท่องเที่ยว	245	61.30

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตัดสินใจจากครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และตัดสินใจจากเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

2) จำนวนครั้งที่เดินทางในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการเดินทางเพียง 1 ครั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ เดินทาง 2 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เดินทางมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และเดินทาง 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

3) ประเภทของสื่อที่รับรู้ข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรืออีเมล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และได้รับข้อมูลจากพนักงานสายการบิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

4) เหตุผลในการเลือกสายการบิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่คิดว่า บัตรสะสมการเดินทาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ฟรีที่นั่ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ฟรีค่าธรรมเนียมการจองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และไม่เสียค่าบริการโหลดสัมภาระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

5) เหตุผลในการเดินทางเส้นทางบินยุโรป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา คือ ศึกษาต่อหรือดูงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ติดต่อทางด้านธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมีครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวม และนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รายละเอียดตามตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสายการบิน	3.99	0.99	มาก
ความปลอดภัยในการโดยสาร อุปกรณ์และระบบรักษาความปลอดภัยบนเครื่องบิน	4.26	0.87	มากที่สุด
มีเที่ยวบินและตารางเวลาการออกเดินทางให้เลือกจำนวนมากตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร	3.90	0.93	มาก
การเชื่อมต่อของเส้นทางบินกับสายการบินพันธมิตรโดยใช้เที่ยวบินรหัสร่วม (Code share flight)	3.75	1.00	มาก
ความตรงต่อเวลาในแต่ละเที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก	3.91	0.96	มาก
เครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย และมีอายุการใช้งานน้อย	3.77	0.98	มาก
อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความสะอาด และรสชาติดี	3.49	1.08	ปานกลาง
รวม	3.86	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) ความปลอดภัยในการโดยสาร อุปกรณ์และระบบความปลอดภัยบนเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.26$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 2) ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสายการบิน ($\bar{X} = 3.99$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3) ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและออก ($\bar{X} = 3.91$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 4) มีเที่ยวบินออกทุกวัน มีตารางเวลาการออกเดินทางให้เลือกจำนวนมากตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.90$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 5) อายุการใช้งาน และสภาพของเครื่องบินโดยสารมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.77$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 6) การเชื่อมต่อของเส้นทางบินกับสายการบินพันธมิตรโดยใช้เที่ยวบินรหัสร่วม ($\bar{X} = 3.75$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

7) อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินมีความสะอาด และมีรสชาติดี ($\bar{X} = 3.49$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 1.08 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
การแจกแจงรายละเอียดราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน	3.66	0.98	มาก
บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3 เดือน	3.62	1.04	มาก
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.58	1.12	มาก
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางบิน	3.47	1.12	ปานกลาง
สามารถจองบัตรโดยสารในราคาที่ลดลงเมื่อจองผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.30	1.14	ปานกลาง
ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน	3.00	1.37	ปานกลาง
รวม	3.44	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

1) ในด้านการแจกแจงรายละเอียดราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.66$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2) บัตรโดยสารราคาพิเศษเมื่อซื้อล่วงหน้า 3 เดือน ($\bar{X} = 3.62$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.58$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

3) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางบิน ได้รับ ($\bar{X} = 3.47$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

4) สามารถจองบัตรโดยสารในราคาที่ลดลงเมื่อจองผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.30$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

5) ราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ($\bar{X} = 3.00$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา พบว่า มีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.98 ถึง 1.14 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 สามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน แต่ปัจจัยด้านราคาราคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันที่มีค่าเท่ากับ 1.37 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.25 ถึง 1.75 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
การจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายและสะดวก	3.77	1.10	มาก
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขาย	3.51	1.09	มาก
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์	3.84	1.04	มาก
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agency)	3.37	1.10	ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call center)	3.28	1.16	ปานกลาง
มีช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารหลากหลาย	3.77	1.02	มาก
รวม	3.59	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.84$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 2) การจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.77$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3) มีช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารหลากหลาย ($\bar{X} = 3.77$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 4) ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขาย ($\bar{X} = 3.51$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 5) ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.37$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 6) ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call center) ($\bar{X} = 3.28$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 1.02 ถึง 1.16 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.54	1.04	มาก
รายการส่งเสริมการขายโดยโปรแกรมสะสมไมล์ (Royal Orchid Plus : ROP)	3.57	1.11	มาก
รายการแพ็คเกจท่องเที่ยว (Royal Orchid Holiday : ROH)	3.32	1.13	ปานกลาง
สิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักกระเป๋าเดินทางที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน	3.81	1.10	มาก
ไม่เสียค่าบริการในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินและการเลือกที่นั่ง	3.80	1.14	มาก
รวม	3.61	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

- 1) สิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักกระเป๋าเดินทาง การไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน ($\bar{X} = 3.81$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 2) ไม่เสียค่าบริการในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินและการเลือกที่นั่ง ($\bar{X} = 3.80$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 3) รายการส่งเสริมการขายผ่านโปรแกรมสะสมไมล์ (Royal Orchid Plus : ROP) ($\bar{X} = 3.57$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 4) ความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.54$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 5) รายการแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.32$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 1.04 ถึง 1.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.25 แปลความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
พนักงานสำรองที่นั่งให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	3.82	0.96	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นมีอัธยาศัยไมตรี	3.89	0.97	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นมีบุคลิกภาพและมีกิริยามารยาทดี	3.91	1.03	มาก
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างถูกต้อง	3.98	0.88	มาก
การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบินและการตัดสินใจของนักบินกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน	3.94	0.91	มาก
รวม	3.91	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ดังนี้

1) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาริตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.98$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

2) การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบินและการตัดสินใจของนักบินกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.94$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

3) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น มีบุคลิกภาพและมีกิริยามารยาทดี ($\bar{X} = 3.91$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

4) พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น มีอัธยาศัยไมตรี ($\bar{X} = 3.89$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

5) พนักงานสำรองที่นั่งให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีอัธยาศัยไมตรี ($\bar{X} = 3.82$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร มีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.91 ถึง 1.03 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
การเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองที่สนามบินทำได้สะดวกรวดเร็ว	3.80	0.99	มาก
การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว	3.58	1.15	มาก
การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.82	1.02	มาก
การลำเลียงผู้โดยสารเข้าที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว	3.86	0.96	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานเมื่อเกิดปัญหา เช่น เครื่องบินล่าช้า หรือ ดัดสภาพอากาศ	3.69	0.96	มาก
การชดเชยให้เมื่อเกิดความผิดพลาดของบริษัท	3.75	1.01	มาก
รวม	3.75	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- 1) การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 2) การชั่งน้ำหนักและโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 3) การเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองที่สนามบินทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.80$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 4) การชดเชยให้เมื่อเกิดความผิดพลาดของบริษัท ($\bar{X} = 3.75$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 5) ความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อเกิดปัญหา เช่น เครื่องบินล่าช้า หรือติดสภาพอากาศ ($\bar{X} = 3.69$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
 - 6) การเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.58$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านกระบวนการมีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.96 ถึง 1.15 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ห้องโดยสารมีความสะอาด สะดวกสบาย และตกแต่งสวยงาม	3.83	0.94	มาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงส่วนบุคคล	3.81	1.04	มาก
ความสวยงามของสัญลักษณ์ การตกแต่งลวดลายเครื่องบินสวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.64	1.03	มาก
เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น มีความสวยงาม	3.75	1.01	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านลักษณะทางกายภาพ
(ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ห้องรับรองของสายการบินมีความสะอาด สะดวกสบาย มีอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	3.77	0.99	มาก
สำนักงานของสายการบินมีความทันสมัยและมีการตกแต่งสวยงาม	3.50	1.02	ปานกลาง
รวม	3.72	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

- 1) ห้องโดยสารมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.83$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 2) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.81$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3) ห้องรับรองของสายการบินมีความสะอาด สะดวกสบาย มีอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ ($\bar{X} = 3.77$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 4) เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.75$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 5) ความสวยงามของสัญลักษณ์ การตกแต่งลวดลายเครื่องบินสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.64$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 6) สำนักงานของสายการบินมีความทันสมัยสวยงาม ($\bar{X} = 3.50$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าการกระจายตัวอยู่ระหว่าง 0.94 ถึง 1.04 ซึ่งน้อยกว่า 1.25 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม 7 ด้าน

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.97	มาก
ด้านราคา	3.43	1.13	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	1.08	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	1.10	มาก
ด้านบุคลากร	3.91	0.95	มาก
ด้านกระบวนการ	3.75	1.01	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	1.00	มาก
รวม	3.70	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมด 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

- 1) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.91 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.97 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน
- 3) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.75 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.01 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน
- 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.72 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.00 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.61 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.10 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างเล็กน้อย หรือใกล้เคียงกัน

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.59 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างน้อย หรือใกล้เคียงกัน

7) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.43 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.13 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างน้อย หรือใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ และจัดระเบียบข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเส้นทางบินยุโรป พบว่า มีการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการซ่อมบำรุงเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านการรับรองด้านคุณภาพ
 - ควรมีการเพิ่มเส้นทางบินใหม่ ๆ โดยเฉพาะเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ
 - ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะในชั้นประหยัด
- มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์

- ควรรักษาระดับมาตรฐานของการบริการ และสามารถแข่งขันกับสายการบินต่าง ๆ
- ควรปรับปรุงระบบสื่อสาระบันเทิงของเครื่องบินให้มีความทันสมัย

2) ด้านราคา

- ควรมีการปรับราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากราคายังสูงเกินไปมาก

- ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนเที่ยวบิน น้ำหนักกระเป๋าส่วนเกินหรือสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน

- ควรปรับปรุงระบบตัวแทนขาย (Agent) ให้ทันสมัย และมีความยุติธรรม สามารถควบคุมข้อมูลการซื้อขายโดยสารได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ มีความเร็ว และหลากหลาย

- ควรปรับปรุงระบบในการจองบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Application บนมือถือให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

- ควรปรับปรุงระบบการจ่ายเงินให้มีความสะดวกรวดเร็ว
- ควรลดความสำคัญของการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านตัวแทน (Agent) เนื่องจากมีการสำรองที่นั่งสำหรับตัวแทน ทำให้ผู้ที่สำรองที่นั่งด้วยตนเองไม่เพียงพอต่อความต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

- ควรมีการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายให้หลากหลายและมีมากขึ้น
- ควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ
- ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการส่งเสริมการขายให้มีความยืดหยุ่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ยึดติดรูปแบบเดิม

- ควรพัฒนารูปแบบของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัยและหรูหรามากขึ้น

5) ด้านบุคลากร

ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมการให้บริการลูกค้าของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น เพื่อให้มีทัศนคติ มาตรฐาน คุณภาพ อธิยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

6) ด้านกระบวนการ

- ขั้นตอนการรับบัตรโดยสาร (Check in) มีความล่าช้าและใช้เวลานาน
- ควรเพิ่มการรับบัตรโดยสารด้วย Application เพื่อลดระยะเวลา
- ควรมีการลดความซับซ้อนของขั้นตอนการกระบวนการต่าง ๆ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

- การรักษามาตรฐานด้านความสะอาด และความพร้อมของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในเครื่องบิน

- ควรมีการวางแผนจัดหาเครื่องบินรุ่นใหม่ เพื่อทดแทนเครื่องบินรุ่นเก่า ที่มีอายุการใช้งานมาก อีกทั้งควรมีการกำหนดอายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องบิน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เสนอแนวทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำค่าสถิติมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ได้ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

1) จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 การศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีช่วงอายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

2) จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก บริษัทท่องเที่ยว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 เดินทางเพียง 1 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ได้รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หรืออีเมล จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดยเหตุผลในการเลือกสายการบิน คือ บัตรสะสม การเดินทาง จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 และมีจุดประสงค์ในการเดินทางในเส้นทางบินทวีปยุโรปเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30

5.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปทั้ง 7 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเรียงด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับแรกนั้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลนี้ มีการกระจายตัวที่ดี และมีความครอบคลุม ทำให้มีความแม่นยำ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินให้คำแนะนำและสาริตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยถูกต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบินและการตัดสินใจของนักบินในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นมีบุคลิกภาพ และมีกริยามารยาดี

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากในลำดับเป็น 2 นั้น มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายตัวที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกในแต่ละเที่ยวบิน และมีจำนวนเที่ยวบินให้เลือกจำนวนมากตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร

3) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อเข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ การชั่งน้ำหนัก และโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และการเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเองที่สนามบินทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องโดยสารมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงส่วนบุคคล

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักกระเป๋าเดินทางเพิ่มเติม และไม่เสียค่าธรรมเนียมของสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การไม่เสียค่าบริการในการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินและการเลือกที่นั่ง

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ การจองบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายและสะดวก

7) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยในลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ บัตรโดยสารราคาพิเศษ เมื่อซื้อล่วงหน้า 3 เดือน

5.1.3 เสนอแนวทางการตลาดของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางบินทวีปยุโรปที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ เรื่องคุณภาพการซ่อมบำรุงเครื่องบิน ปรับปรุงสื่อบันเทิงบนเครื่องบินให้มีความทันสมัย การเพิ่มเส้นทางบิน โดยเฉพาะเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ และควรรักษาระดับมาตรฐานของการบริการตลอดจนพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

2) ด้านราคา มีข้อเสนอเกี่ยวกับการปรับราคาบัตรโดยสารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เนื่องจากยังมีราคาที่สูง อีกทั้งควรปรับปรุงระบบตัวแทนขาย ให้มีการควบคุมข้อมูลการซื้อบัตรโดยสารอย่างยุติธรรมและทันสมัย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวก ความเร็ว และหลากหลาย ปรับปรุง Application ในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือมือถือ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีข้อเสนอเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายให้หลากหลายและมีมากขึ้น มีความยืดหยุ่น ไม่ยึดติดรูปแบบเดิม ๆ อีกทั้งควรมีการพัฒนารูปแบบของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความทันสมัยและหรูหรามากขึ้น

5) ด้านบุคลากร ควรมีการปรับปรุงเรื่องทัศนคติด้านการบริการลูกค้าของพนักงานทั้งในส่วนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้น ให้มี มาตรฐาน คุณภาพ อธิษาศัย และความเต็มใจในการให้บริการให้มากขึ้น

6) ด้านกระบวนการ มีข้อเสนอเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการลงชื่อเพื่อรับบัตรโดยสาร (Check in) มีความล่าช้าและใช้เวลานาน ควรมีการลดขั้นตอนการกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อเสนอเกี่ยวกับ การรักษามาตรฐานความสะอาดและความพร้อมของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในเครื่องบิน อีกทั้งควรมีการเปลี่ยนเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยเพื่อแทนเครื่องบินที่มีสภาพเก่า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรสรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในการซื้อบัตรโดยสารจากบริษัทท่องเที่ยว โดยรับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวจากอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการเดินทางเพียง 1 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบันโดยผู้โดยสารต้องการ การบริการที่ครบวงจร เห็นได้จากการจองบัตรโดยสารผ่านบริษัทท่องเที่ยวเห็นว่าผู้โดยสารในเส้นทางดังกล่าวจะมีรายได้ปานกลาง และมีรายได้สูง มาจากผู้โดยสารที่มีอาชีพมั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเอง หรือได้รับการสนับสนุนบัตรโดยสาร จากหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพันธ์ (2551) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัย

พื้นฐาน ส่วนบุคคล ผู้โดยสารในเส้นทางบินระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป อีกทั้งสอดคล้องกับ ประชัญพัชร วันอุทา (2555) ได้ศึกษา การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้ บริการสายการบินในทวีปยุโรป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เห็นได้ว่า สัดส่วนผู้โดยสารที่จะซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทย มีทั้งเพศหญิงและชาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีรายได้แน่นอนและมีอาชีพมั่นคง เนื่องจากไม่เป็นกลุ่มที่อ่อนไหว ต่อราคา จึงยินดีจ่ายโดยสารเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณภาพการบริการ อีกทั้ง มีการขอความร่วมมือจากรัฐเพื่อช่วยสนับสนุนซื้อบัตรโดยสาร

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น ผู้โดยสาร ได้ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญสูงสุด คือ เรื่องพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินสามารถแนะนำ ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางและเส้นทางการบินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สามารถสาธิตการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยอย่างถูกต้องตามมาตรฐานของการบิน ทำให้ ผู้โดยสารได้รับข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับการเดินทาง สอดคล้อง ประชัญพัชร วันอุทา (2555) ในเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารตัดสินใจจาก ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงสุด โดยเน้นในเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้แก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจมากที่สุด สิ่งเหล่านี้ สนับสนุนทำให้ผลิตภัณฑ์ของสายการบิน มีคุณค่า ผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการบริการทำให้ต้องการกลับมาใช้บริการอีก

2) สำหรับลำดับรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้โดยสาร ได้แก่ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของสายการบิน ตลอดจนความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ทั้งขาเข้าและออก ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือ และการรักษาชื่อเสียง เป็นสำคัญสิ่งแรกที่หน่วยงาน ด้านการบินต้องคำนึงถึง โดยมุ่งเน้นกระบวนการ วิธีการ อุปกรณ์ และบุคลากร ทำให้สายการบิน ต้องมีการตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อยู่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษา ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษา สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยมีความสำคัญ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน นอกจากนี้ พงศกร งามสม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษา สายการบินไทย และสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ

การบริการมีผลมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย มีตารางเที่ยวบินให้เลือกจำนวนมาก ตรงตามความต้องการ เครื่องบินมีที่นั่งกว้างขวาง สะดวกสบาย ราคาของบัตรโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Chan (2000) ที่กล่าวว่า เครื่องขายเส้นทางบินระดับโลกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังเช่น สายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ ที่ใช้สายการบินพันธมิตร สตาร์ อัลไลแอนซ์ ซึ่งเป็น เครื่องขายเส้นทางบินระดับโลก แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความตรงต่อเวลาเป็นผลิตภัณฑ์หลักในทุกสายการบิน ด้านรองลงมา คือ ทางด้านตารางบินทั้งในเรื่องของจำนวนและเส้นทางบิน

3) ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก ตั้งแต่การเช็คอินจนถึงผู้โดยสารนั่งประจำที่นั่งของตนเองบนเครื่องบิน อาทิเช่น ขั้นตอนการเช็คอิน โดยที่ผู้โดยสารสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองผ่านตู้เช็คอินอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักและการโหลดสัมภาระของพนักงานเป็นไปอย่างถูกต้อง และการลำเลียงผู้โดยสารให้เข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่างมีระเบียบรวดเร็ว ขั้นตอนต่าง ๆ หากสายการบินสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วแล้ว จะทำให้เกิดความประทับใจเช่นกัน สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักมีหลายขั้นตอน หากมีขั้นตอนใดไม่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจ

4) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินในลำดับที่สี่ เนื่องจากผู้โดยสารต้องการมองหาสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติและภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ขนาดของห้องโดยสาร ความสวยงามตราสัญลักษณ์ การแต่งกายของพนักงาน เคาน์เตอร์ที่เช็คอิน เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายของคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับ Asiegbu และ Ikechukwu (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ และสมรรถนะทางการตลาดของสายการบินพาณิชย์ในประเทศไนจีเรีย พบว่า กลยุทธ์หรือสิ่งที่นำไปสู่ความเชื่อถือผู้โดยสาร คือ ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ได้แก่ บรรยากาศแวดล้อม พนักงานที่มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพสูง และการออกแบบระบบการบริการที่เป็นมิตรกับผู้โดยสาร

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาด ช่วยให้ผู้ลูกค้าตระหนักถึงทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนักกระเป๋าเดินทาง การไม่เสียค่าธรรมเนียมสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ ัญฐฐา อำไพ (2556) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิต

พัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินหลักประกอบด้วย ราคา น้ำหนักกระเป๋าส่วนเกิน ในขณะที่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประกอบด้วย ราคาบัตรโดยสาร ส่วนลด หรือรางวัลสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมที่ทำกำไรมากกว่าการหากลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนที่สูง

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเนื่องจากเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนเงินและสินค้าตามที่ ฌ็องพ็องท์ เอกปีชชา (2555) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ กรณีศึกษาทวิตเตอร์ของนกแอร์ พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ของนกแอร์ มีการใช้ข้อความตัวอักษรและรูปภาพที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารตามหลักการสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อีกทั้ง ฌ็องริดา สระธรรม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณพทลการพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ โอนเงินผ่านทางธนาคาร เช็ค บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

7) ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารน้อยที่สุดเนื่องจากผู้โดยสารคาดหวังเมื่อการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่แตกต่างทั้งคุณภาพและการบริการที่มากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำทั่วไป สอดคล้องกับ Lapian (2014) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบริการของสายการบินการูต้า ประเทศอินโดนีเซีย ในกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในตลาด สนใจกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก มีการบริการหรูหราและยอดเยี่ยม

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในทุกองค์ประกอบมีส่วนเกี่ยวข้องส่งเสริมกัน ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันในแต่ละองค์ประกอบ โดยคำนึงถึงการให้บริการเป็นหลัก อันจะส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์การให้บริการอย่างครอบคลุมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านกระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการกลับมาใช้อีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผู้โดยสารต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในมุมมองของผู้โดยสารต่างชาติ ทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษากลวิธีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ปักจ้ายภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร ได้แก่ ปักจ้ายด้านเศรษฐกิจ ปักจ้ายด้านเทคโนโลยี ปักจ้ายด้านสังคม ปักจ้ายด้านวัฒนธรรม และปักจ้ายเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ความผันผวนของราคาน้ำมัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคาคาบัตรโดยสารถูกกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันที่มีค่าเท่ากับ 1.37 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.25 ถึง 1.75 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้ควรศึกษาปักจ้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนเฉพาะด้านให้มากขึ้น อาทิ เรื่องปักจ้ายทางด้านราคา หรือ Yield management หรือ Revenue management ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการเปรียบเทียบได้ นำปักจ้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีปริมาณมาก ทำให้ผู้วิจัยต้องค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับสายการบินต้นทุนต่ำ

2) การหาข้อมูลงานวิจัยผ่านอินเทอร์เน็ตบางระบบจำเป็นต้องสมัครสมาชิกและใช้เข้ารหัสทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการบินที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องขยายระยะเวลาติดตามเนื้อหาและนำมาปรับปรุงความปัจจุบันของข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์แม่นยำที่สุด

5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปักจ้ายในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำผลการวิจัยไปเสนอสำหรับแนวทางในการพัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมคุณภาพการบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้ดีขึ้นเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรที่จะให้ความสำคัญกับปักจ้ายทุกด้าน สร้างกลยุทธ์ความแตกต่างโดยเฉพาะหัวข้อที่ผู้ใช้บริการ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการประเมินทางเลือกในการให้บริการน้อยลง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทอื่น อีกทั้งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อบริการ โดยการติดตามผลการให้บริการ แล้วนำข้อขัดข้องมาปรับปรุงโดยใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการสร้างความพึงพอใจหลังการให้บริการ



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. รายการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ (จำแนกตามประเทศปลายทาง) [ออนไลน์] : <http://goo.gl/ka6VH4>, 2559.
- กรรณภัทร กันแก้ว. ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2555.
- กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และ สิทธิศักดิ์ ทองพิลา. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
สายการบินในอนาคตในประเทศไทย. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบิน
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และ สุรพันธ์ ไชยชนะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบ การเดินทางของ
สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 17
ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม), 2550.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. การวิจัยทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์
พับลิชชิง, 2558.
- จิรายุ อักษรดี. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
สายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- จรัส ปิติกุลสถิตย์. ธุรกิจการบิน. สถาบันราชภัฏภูเก็ต, 2546.
- เฉลิมศรี อ้วนศรี. ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้โดยสาร ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ระหว่าง สายการบิน
แอร์เอเชีย กับสายการบินนกแอร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2557.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552.
- ณัฏพันธ์ เอกปัทมา. การศึกษาการสื่อสารการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำบนสื่อใหม่ : กรณีศึกษา
ทวิตเตอร์ของนกแอร์. สาขาการจัดการการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร , 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐฐา อำไพ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.
- ณัฐพงศ์ ประกอบการดี. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน. ภาควิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ณัฐริดา สระธรรม. การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.
- ดำรง พิณคุณ. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2558.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- ชธีรธร ชีรขวิญโรจน์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- นภัทร คล้ายคลึง. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 2557.
- น้ำฝน จันทน์วล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2556.
- นิกันันท์ เฉยพันธ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจ ของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบิน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2559.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สถิติและข้อมูลอื่น ๆ ประจำปี 2558 [ออนไลน์]. <http://goo.gl/fiAJqZ>, 2558.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการบิน และการจัดจำหน่ายตัว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- ปรัชญพัชร วันอุทา. การตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครพนม, 2555.
- พงศกร งามสม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบิน ของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ – ฮองกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2554.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2555.
- พัชรพล วิทย์โรตง. การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบกรนด์ เทสโก้โลตัส สาขา หลักสี่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานการพัฒนาย้อยยืนประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2559.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. Marketing for Work งานตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : อาคนย์การพิมพ์, 2556.
- วัชร มานพพิพันธ์. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- วรภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีรฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีรฟิล์มและโซเท็กซ์, 2546.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์, 2537.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- Adam, S., Armstrong, G., Brown, L., and Kotler, P. Principles of Marketing. 2 nd ed. USA : Prentice Hall, 2003.
- Ahmed, P. K., and Rafiq, M. Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix : An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. Marketing Intelligence and Planning, 13(9) : 4-15, 1995.
- Aldamari, F., and Fagan, S. Impact of the Adherence to the original low-cost model on the profitability of the low-cost airline in : Transport Reviews vol.25, pp. 377-392, 2005.
- Armstrong, G., and Kotler, P. Principles of Marketing. 10 th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004
- Asiegbu, and Ikechukwu, F. Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria American International, Journal of Contemporary Research, vol.2 , 2012.
- Baines, P., Fill C., and Page, K. Marketing. New York : Oxford University Press, 2011.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 7 th ed. New York : McGraw-Hill Irwin, 2007.
- Belgnaoui, S., and Chakor, A. The yield management in the Moroccan airline, Interdisciplinary Journal of Research in Business, Vol.2, Issue.8, pp. 52-60, 2013.
- Benítez, C. R. B. and Lodewijks, G. Literature review of the passenger airline business models. TRAIL Research School [ออนไลน์]. <http://goo.gl/m5SHzn>, 2008.
- Best, R. J., Coney, K. A., and Hawkins, D. I. Consumer behavior : Building marketing strategy 9 th ed. New York : McGraw-Hill, 2004.
- Bitner, M. J, and Booms, B. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George. (ed.), Chicago : American Marketing Association, 1981.
- Bitner, M. J., and Zeithaml, V. A. Services Marketing : Integrating customer focus across the firm, 3 rd ed. New York : McGraw-Hill Irwin, 2003.
- Bitta, A. J., and Loudon, D. L Consumer Behaviour. 4 th ed. New York : McGraw-Hill, 2002.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Blackwell, R. D., Engel, J. F., and Kollat, D.T. Consumer Behavior. Chicago : The Dryden Press., 1993.
- Borden, N. H. The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Research, 2-7, 1964.
- Brunner, G. C. The Marketing Mix : Time for Reconceptualization, Journal of Marketing Education, 11 : 72-77, 1989.
- Carson, D. J. and Rushton, A. Services - Marketing With A Difference?, Marketing Intelligence and Planning 7(5/6) : 12-17, 1989.
- Cento, A. The Airline Industry : Challenges in the 21st Century. 13 Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009.
- Chan, D. The story of Singapore Airlines and the Singapore Girl. October 12, 2013, 2000.
- Donnelly, J. H., and Peter, J. P. Marketing Management : knowledge and skills. 7 th ed. Singapore : McGraw-Hall, 2004.
- Doyle, P. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
- English, J. The Four “P”s of Marketing are Dead. Marketing Health Services, 20(2) : 20-23, 2000.
- Fedorco, L., and Hospodka, J. Airline Pricing Strategies in European airline market, 2013.
- Fill, C. Marketing Communications Frameworks, Theories and Application. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1995.
- Foxall, G. R. Consumer decision making : process, involvement and style. In Baker, Michael J. (ed.), The Marketing Book. 4th ed. Melbourne : Butterworth-Heinemann, 1999.
- Fryar, C. R. What’s Different About Services Marketing?. The Journal of Marketing Services, 5(4) : 53-58, 1991.
- Gronroos, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards A Paradigm Shift in Marketing. Management Decision 32(2), 1994.
- Hair, J. F., Lamb, C. W., and McDaniel, K. Essentials of Marketing. America : South-Western College, 2001.
- Heuvel, J. Diensten Marketing (Services marketing). The Netherlands : Wolters-Noordhoff Groningen, 1993.
- Holloway, S. Airlines : Managing to Make Mooney. England : Ashgate, 2002.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. Consumer Behavior. 5 th ed. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997.
- Judd,V. C. Differentiate With the 5th P : People. Industrial Marketing Management, 16(4) : 241-247, 1987.
- Kanuk, L. L., and Schiffman, L. G. Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall, 1994.
- Keller, K. L. Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity 2 nd ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall, 2003.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., and Rudelius, W. Marketing. 8 th ed. Singapore : McGraw-Hill, 2003.
- Kotler, P. Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Kotler, P. Marketing Management. The Millennium ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P. Marketing Management. 11 th ed. Prentice Hall International. USA, 2003.
- Lapian, J. S. Analysis of Garuda Indonesia Flight Service Performance through the Service Marketing Mix Framework. IOSR Journal of Business and Management. vol.16, Issue 9.Ver. VI (Sep. 2014) : 14-25, 2014.
- Lawton, T. C., and Solomko, S. When being the lowest cost is not enough : building a successful low-fare airline business model in Asia. Journal of Air Transport Management 11 : 355-362 , 2005.
- Likert, R. A. A Technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology 140 (1932) : 1-55.
- Lovelock, C., and Wright, K. Principles of Service Marketing and Management. 2 nd ed. Pearson Prentice Hall, 1999.
- Magrath, A. J. When marketing services, 4 Ps are not enough. Business Horizons 29, May-June 1986.
- Minor, M., and Mowen, J. C. Consumer Behavior. 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1998.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- O'Connell, J. F., and Williams, G. Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carrier : a case study involving Ryanair, Air Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. Journal of airtransport management, 11(4) pp. 259-272, 2005.
- Payne. The Essence of Services Marketing. 1 st ed., Prince Hall International (UK) : London, 1993.
- Peter, P. J., and Olsen, J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7 th ed. McGraw-Hill Higher Education, 2005.
- Porter, M. E. Competitive Advantage. NY : The Free Press, 1980.
- Roll, M. Asian Brand Strategy : How Asia Builds Strong Brands. New York : Palgrave Macmillan, 2006.
- Sabre airline solutions. The evolution of the airline business model. [ออนไลน์]. <http://goo.gl/Whmsef> , 2014.
- Sasser, W. E. Jr., Hart, C. W. L., and Heskett, J. L. The Service Management Course. New York : The Free Press, 1991.
- Shaw, S. Airline Marketing and Management. 6 th ed. Aldershot : Ashgate Publishing Limited, 2007.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior. 3rd ed. New Jersey : Englewood Cliffs. Prentice-Hall., 1996.
- Thomas, J. Aviation Insights Review (AIR) : The Future of Airline Business Models – Which Will Win? L.E.K. Consulting / Executive Insights Vol XVI, Issue 34, 2014.
- Walters, C. G. Consumer Behavior : Theory and Practice. 3 rd ed. Homewood Illonois : Richard D.Irwin, 1978.
- Yamane, T. Statistic : An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York : Harper and Row, 1973.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๗๗

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นาวาอากาศตรี วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา รหัสนักศึกษา ๕๖๑๓๒๐๐๒๑๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ หัวข้อ “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน ภายใต้การควบคุมของ ดร.อภิรดา นามแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอความอนุเคราะห์ให้ นาวาอากาศตรี วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร ณ บริเวณ counter check-in ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน ๒๕๕๘ เวลา ๐๖.๐๐-๒๔.๐๐ น. จำนวน ๔๐๐ ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

ผู้ร่าง	
ผู้พิมพ์	
ผู้ทาน	

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๓๐ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน เรืออากาศโท ดร.ประพนธ์ จิตตะปุตตะ, ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข และ ดร.ชำนาญ เพชรโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วย นาวาอากาศตรีวรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา รหัสนักศึกษา ๕๖๑๓๒๐๐๒๑๐ นักศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน รุ่นที่ ๑ สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติให้ทำ
วิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร.อภิรดา นามแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใ้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ
ในเรื่องดังกล่าว ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ
เกี่ยวกับเครื่องมือการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยต่อไป สำหรับเครื่องมือ
การวิจัยและเอกสารประกอบการพิจารณา รวมทั้งรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

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

โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

ผู้ร่าง	
ผู้พิมพ์	
ผู้ทบทวน	



ภาคผนวก ง.

การหาค่า IOC แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ขอให้ท่านตรวจสอบข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการหรือไม่

และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

ในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อความถามแต่ละข้อโปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องเสนอแนะหรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัยจักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ		ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่า IOC	ความหมาย
			1	2	3		
1	เพศ						
	☐ ชาย	☐ หญิง	1	1	1	1	ใช้ได้
2	อายุ						
	☐ ต่ำกว่า 21 ปี	☐ 21 ถึง 35 ปี	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ 36 ปี ถึง 50 ปี	☐ มากกว่า 50 ปี	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา						
	☐ ปริญญาตรี	☐ ปริญญาโท	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ ปริญญาเอก	☐ อื่น ๆ ระบุ)...	1	1	1	1	ใช้ได้
4	สถานภาพการสมรส						
	☐ โสด		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่		1	1	1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ						
	☐ นักเรียน / นักศึกษา		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ พนักงานบริษัทเอกชน		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ รับราชการ		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ อื่นๆ		1	1	1	1	ใช้ได้
6	รายได้						
	☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท		1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ มากกว่า 60,000 บาท		1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลสถานภาพส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3		
1	ท่านเคยเดินทางด้วยสายการบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนกี่ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา					
	☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ 3 ครั้ง ☐ มากกว่า 3 ครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อการเดินทางของท่านมากที่สุด					
	☐ ตัวท่านเอง ☐ บิดา มารดา	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ เพื่อน ☐ บริษัทท่องเที่ยว	1	1	1	1	ใช้ได้
3	คุณรับรู้ข่าวสารของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อประเภทใด					
	☐ สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร ☐ อินเทอร์เน็ต / อีเมล	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ โทรทัศน์ ☐ พนักงานสายการบิน	1	1	1	1	ใช้ได้
4	เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พร้อมเรียงลำดับความสำคัญ)					
	☐ ฟรีที่นั่ง ฟรีค่าธรรมเนียมภาษีน้ำมัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	☐ ฟรีค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ ฟรีค่าธรรมเนียมการจองผ่านเว็บไซต์	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	☐ บัตรสะสมการเดินทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
	☐ ฟรีค่าโหลดสัมภาระ	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร สายการบินไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	รายการ	เกณฑ์ตัดสินใจ					ผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5	1	1	1		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)											
1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ สายการบิน						1	1	1	1	ใช้ได้
2	อุปกรณ์และระบบรักษา ความปลอดภัยบนเครื่องบิน						1	1	1	1	ใช้ได้
3	มีเที่ยวบินและตารางเวลา การออกเดินทางให้เลือก จำนวนมากตรงตามความต้องการ						1	1	1	1	ใช้ได้
4	การเชื่อมต่อของเส้นทางบิน กับสายการบินพันธมิตร โดยใช้เที่ยวบินรหัสร่วม						1	1	1	1	ใช้ได้
5	ความตรงต่อเวลาในแต่ละเที่ยวบิน ทั้งขาเข้าและขาออก						1	1	1	1	ใช้ได้
6	เครื่องบินมีอายุการใช้งานน้อย และมีความทันสมัย						1	1	1	1	ใช้ได้
7	อาหารบนเครื่องบิน มีความสะอาด และรสชาติดี						1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)											
1	สามารถแจกแจงรายละเอียดของ ราคาค่าโดยสารได้อย่างชัดเจน						1	1	1	1	ใช้ได้
2	บัตรโดยสารราคาพิเศษ เมื่อซื้อ ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน						0	1	1	0.67	ใช้ได้
3	ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพของบริการ						1	1	1	1	ใช้ได้

ลำดับ	รายการ	เกณฑ์ตัดสินใจ					ผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่า IOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5	1	1	1		
ด้านราคา (Price) (ต่อ)											
4	ราคาค่าโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับเส้นทางบิน						1	1	1	1	ใช้ได้
5	ราคาค่าโดยสารลดลงเมื่อจองผ่านตัวแทนจำหน่าย						1	1	1	1	ใช้ได้
6	บัตรโดยสารมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่น ในช่วงเวลาเดียวกัน						1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)											
1	การจองบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์มือถือทำได้สะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
2	การจองบัตรโดยสารผ่านทางสำนักงานขายทำได้สะดวกรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
3	การจองบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ทำได้สะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
4	การเช็किनที่เคาน์เตอร์เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
5	การชำระค่าบัตรโดยสารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
6	การชำระค่าบัตรโดยสารผ่านทางศูนย์โทรศัพท์ของสายการบิน (Call Center) เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
7	มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสาร						1	1	1	1	ใช้ได้

ลำดับ	รายการ	เกณฑ์ตัดสินใจ					ผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่าIOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5	1	1	1		
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)										
1	ความน่าสนใจของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ						1	1	1	1	ใช้ได้
2	รายการส่งเสริมการขายโดย โปรแกรมสะสมไมล์ (Royal Orchid Plus : ROP)						1	1	1	1	ใช้ได้
3	รายการแพ็คเกจท่องเที่ยว (Royal Orchid Holiday : ROH) เช่น ได้รับส่วนลดราคาที่พักเมื่อ เดินทางโดยสายการบิน						1	1	1	1	ใช้ได้
4	การไม่เสียค่าธรรมเนียม หรือ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับน้ำหนัก กระเป๋าเดินทาง และสัมภาระได้ ท้องเครื่องบิน						1	1	1	1	ใช้ได้
5	ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการขอ เปลี่ยนแปลงเส้นทางบิน และการเลือกที่นั่ง						1	1	1	1	ใช้ได้
	ด้านบุคลากร (People)										
1	พนักงานสำรองที่นั่งให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและ มีอัธยาศัยไมตรี						1	1	1	1	ใช้ได้
2	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานภาคพื้น มีอัธยาศัย ไมตรี ยิ้มแย้ม เอาใจใส่และเป็น กันเอง						1	1	1	1	ใช้ได้
3	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานภาคพื้น มี บุคลิกภาพและมีกิริยามารยาทดี						1	1	1	1	ใช้ได้

ลำดับ	รายการ	เกณฑ์ตัดสินใจ					ผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่าIOC	ความ หมาย
ด้านบุคลากร (People) (ต่อ)											
4	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ให้คำแนะนำและสาธิตการใช้ อุปกรณ์ความปลอดภัยบน เครื่องบิน ได้อย่างถูกต้อง						1	1	1	1	ใช้ได้
5	การแจ้งรายละเอียดของเส้นทางบิน และการตัดสินใจของนักบินกรณี เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน						1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)											
1	การเช็คอินอัตโนมัติด้วยตนเอง ที่เคาน์เตอร์เช็คอินในสนามบินทำ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
2	การชั่งน้ำหนักกระเป๋าและการ ลำเลียงสัมภาระของผู้โดยสาร อย่างถูกต้องและรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
3	การลำเลียงผู้โดยสารเพื่อ เข้าประจำที่นั่งเป็นไปอย่าง มีระเบียบรวดเร็ว						1	1	1	1	ใช้ได้
4	ความสะดวกรวดเร็ว ในการประสานงานเมื่อประสบ ปัญหา เช่น เครื่องบินมีเหตุล่าช้า หรือ ดัดสภาพอากาศ						1	1	1	1	ใช้ได้
5	การชดเชยให้กับผู้โดยสาร เมื่อเกิดความผิดพลาดโดยบริษัท						1	1	1	1	ใช้ได้

ลำดับ	รายการ	เกณฑ์ตัดสินใจ					ผู้เชี่ยวชาญ			ระดับ ค่าIOC	ความ หมาย
		1	2	3	4	5	1	1	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)											
1	ห้องโดยสารมีความสะอาด สะดวกสบาย และมีการตกแต่งอย่างสวยงาม						1	1	1	1	ใช้ได้
2	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบินมีความทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต การดูหนังฟังเพลงส่วนบุคคล						1	1	1	1	ใช้ได้
3	ความสวยงามของตราสัญลักษณ์ การตกแต่งตลอดสายเครื่องบิน สวยงามเป็นเอกลักษณ์						1	1	1	1	ใช้ได้
4	เครื่องแต่งกายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานภาคพื้น มีความสวยงาม						1	1	1	1	ใช้ได้
5	ห้องรับรองของสายการบินมีความ สะอาด สะดวกสบาย มีอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ						1	1	1	1	ใช้ได้
6	สำนักงานของสายการบินมีความสวยงามทันสมัย						1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้โดยสารชาวไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....

.....

2. ด้านราคา (Price)

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

.....

.....

5. ด้านบุคลากร (People)

.....

.....

6. ด้านกระบวนการ (Process)

.....

.....

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก จ.
แบบตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North

แบบตอบรับบทความเพื่อลงพิมพ์
วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560

ที่ ๕ /2559

วันที่ 14 มกราคม 2559

เรื่อง การรับบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรียน น.ต.วรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา

ตามที่ท่านได้จัดส่งบทความวิจัย เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสาร
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Influence Factors for Choosing in European Destination by Thai Passenger
of Thai Airways International Public Company Limited) มาเพื่อพิจารณาเพื่อลงพิมพ์ในวารสารวิชาการวิศวกรรม
ศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ นั้น ในการนี้ขอเรียนให้ท่านทราบว่ากองบรรณาธิการวารสารวิชาการ
วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับบทความของท่านเพื่อลงพิมพ์ในวารสารปีที่ 8 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม-ธันวาคม 2560

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความเพื่อลงพิมพ์ในวารสารวิชาการวิศวกรรม
ศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือในครั้งนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา วิภาวิวัฒน์)
บรรณาธิการวารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	นาวาอากาศตรี วรปรีชา กมลาสน์ ณ อรุณยา รหัส 5613200210
สาขาวิชา	การจัดการการบิน
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 9 พฤษภาคม 2524
จังหวัดที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	171/3117 พหลโยธิน สายไหม คลองถนน กรุงเทพฯ 10220
สถานที่ทำงาน	กองทัพอากาศ
ตำแหน่ง	นายทหารยุทธการ ฝ่ายยุทธการ ผูกบิน 603 กองบิน 6
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอากาศยาน โรงเรียนนายเรืออากาศ

