

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อ สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

Marketing Mix Factors Affecting Services Usage Decision of Working People on Thai Air Asia X

ศิวพันธ์ ออพงษ์¹

Sivaphan Orpong¹

Received 24 April 2023 Revised 25 June 2023 Accepted 27 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเชิงสำรวจประชากรได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ที่ไม่ทราบจำนวน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างประชากรของยามานะ ได้จำนวน 385 คน เก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ได้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีแบบขั้นบันได

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานในแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์โดยรวมในระดับมาก 2) คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่ามี 6 ปัจจัยร่วมกันอธิบายผลต่อการตัดสินใจร้อยละ 3.4 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจใช้บริการ คนวัยทำงาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

¹ พนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ และ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Thai AirAsia X staff and Master's student, Faculty of Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand,

Email: sivatun1655@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to study 1) personal characteristics, and marketing mix factors of working people on Thai Air Asia X 2) to study services usage decision behavior of working people on Thai Air Asia X, classified by personal characteristics; and 3) marketing mix factors affecting services usage decision of working people on Thai Air Asia X.

This study is a survey research. The population was people that used to purchase Thai Air Asia x services. The sample size was calculated using Yamane's population sample formula of 385 people, collecting completed 400 samples. Statistical data analysis employed was descriptive analysis including frequency and percentage analysis methods, calculate averaging and standard deviations; and inferential data analysis by one-way ANOVA variance, and multiply regression analysis with stepped methods.

The study found that 1) the overall marketing mix factors were at a high level. 2) The working people who had different age affecting to choose marketing mix and usage working people on Thai Air Asia X. 3) Marketing mix factors that affected to usage on Thai Air Asia X was 6 factors, statistically significant at the level of 0.05, they were able to predict the usage of working people on Thai Air Asia X services by 3.4%

Keywords: Usage Decision, Working People, Marketing Mix Factors, Thai Air Asia X

บทนำ

การขนส่งทางอากาศยานมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลก เพราะเป็นบริการขนส่งที่มีความสะดวกและรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะในสภาวะปัจจุบันที่ประเทศต่าง ๆ มีการคมนาคมติดต่อกันมากขึ้นส่งผลให้การขนส่งทางอากาศของโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ซึ่งภูมิภาคที่มีการขนส่งทางอากาศที่มีการขยายตัวมากที่สุดคือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้น การขนส่งทางอากาศจึงเป็นกิจกรรมสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน การประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศมีวิวัฒนาการของการขนส่งทางอากาศที่เริ่มจากเครื่องบินบอลลูน เรือเหาะ และในปัจจุบันใช้เครื่องบินในการบริการขนส่งสาธารณะโดยอากาศยานสำคัญ เนื่องจากมีความสะดวกสบายประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่นจึงทำให้การคมนาคมทางอากาศเป็นทางเลือกและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

(ปรัชญพัชร วันอุทา, 2555, น. 83)

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจการบินของประเทศไทยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การมีสายการบินต้นทุนต่ำที่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคามากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย เพื่อเป็นการดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด (ปรัชญพัชร วันอุทา, 2555)

บริษัท ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ เป็นสายการบินระยะไกลต้นทุนต่ำสายการบินแรกของประเทศไทย จากการร่วมลงทุนของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และ สายการบิน แอร์เอเชียเอ็กซ์ โดยให้บริการเที่ยวบินประจำจาก ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เริ่มให้บริการครั้งแรกในเส้นทาง กรุงเทพฯ (ดอนเมือง) - โซล (อินชอน) ประเทศเกาหลีใต้ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2557 และขยายเส้นทางบินสู่ประเทศญี่ปุ่น โตเกียว (นาริตะ) และ โอซากะ (คันไซ) ซึ่ง จะทำการบินกับเครื่องบินแอร์บัส 330 และขยายเส้นทางการบินไปยังเมืองต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่น เช่น นาโงย่า ชิโตเซะ ฟุกุโอกะ และยังขยายไปยังทวีปออสเตรเลีย โดยมีฝูงบินขยายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนทั้งหมด 15 ลำ ในปี พ.ศ. 2561 โดยที่แต่ละแบบของเครื่องบิน จะมีการจัดรูปแบบของที่นั่งแตกต่างกัน

ในปัจจุบันมีสายบินต่าง ๆ มากมายที่ให้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสาร ซึ่งมีทั้ง สายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกันแต่จุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสารซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำนั้นจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเกือบครึ่งหนึ่งของราคาบัตรโดยสารของสายการบินแบบเต็มรูปแบบ รวมถึงรูปแบบการบริการ เช่น การโหลด สัมภาระลงใต้ท้องเครื่องบินหรืออาหารที่ใช้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น

ซึ่งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ มักจะมีบริการเหล่านี้มาให้พร้อมกับการซื้อบัตรโดยสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเช่นสายการบินต้นทุนต่ำ แม้ว่าสายการบินทั้งสองรูปแบบจะมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้โดยสารทั้งหมดเลือกบริการเฉพาะสายการบินเต็มรูปแบบเท่านั้น เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมักจะมีการเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจต่อผู้โดยสารทั่วไปให้หันมาใช้บริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น การเดินทางภายในประเทศ หรือ การเดินทางไปยังต่างประเทศจากเส้นทางการบินที่ใช้เวลาการเดินทางไม่นานมาก รวมถึงเป็นเส้นทางการบินที่คนไทยมักนิยมท่องเที่ยว เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ทำให้ผู้โดยสารบางส่วนก็อาจจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางแทนการใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ เนื่องจากใช้ระยะเวลาเดินทางที่ไม่ยาวนานมาก ไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารรับประทานเพิ่มบนเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเมื่อพิจารณาจากในปัจจุบันนี้ฐานการบริการหรือท่าอากาศยานหลักของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ ให้บริการนั้น คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง จะพบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี และสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบินในเส้นทางการบินระหว่างประเทศที่เหมือนกันจะมีอยู่ทั้งหมด 3 สายการบิน คือ ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ นกสักรัด และ ไทยไลอ้อนแอร์

แต่เนื่องจากในปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังต่างประเทศได้ ทำให้จำนวนผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2563 เกิดการลดตัวลงและส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน จึงต้องมีการลดจำนวนฝูงบินลงและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าเปลี่ยนเป็นขนส่งสินค้าแทน รวมถึงเปลี่ยนฐานการให้บริการจากท่าอากาศยานดอนเมือง เป็น ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิมีความพร้อมในเรื่องของโกดังจัดเก็บสินค้าที่มีขนาดใหญ่มากกว่า และมีเส้นทางการบินขนส่งไปต่อได้มากกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2565 การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มเบาบางลง ทำให้หลายๆประเทศมีการเปิดประเทศเพื่อให้ผู้โดยสารเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศต่าง ๆ ได้มากขึ้น สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์จึงกลับมาดำเนินธุรกิจการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารได้อีกครั้ง โดยที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ได้ทำการย้ายฐานบริการจากสนามบินดอนเมืองมายังสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ซึ่งทำให้ต้องเจอกับสายการบินแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น สายการบินไทย สายการบินไทยเวียดเจ็ท สายการบินเจแปนแอร์ไลน์ สายการบินเอมิราตส์ สายการบินโคเรียนแอร์ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันให้บริการในเส้นทางไปยัง ประเทศญี่ปุ่น-โตเกียว (นาริตะ), เกาหลี - โซล (อินชอน) และ จอร์เจีย - ทบิลีซี โดยทำการบินด้วยเครื่องบิน 4 ลำ และจะมีการทยอยนำเครื่องบินทั้ง 15 ลำกลับมาให้บริการ รวมถึงฟื้นฟูเส้นทางการบินเดิมอีกครั้งในปี พ.ศ. 2568

จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารในกลุ่มวัยทำงานที่เลือกซื้อบริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการตลาดในธุรกิจสายการบินและสร้างโอกาสในการขยายเวลาในการให้บริการและเพิ่มเที่ยวบินให้ทันต่อความต้องการของผู้โดยสาร และสร้างศักยภาพการเป็นสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมืออาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของคน ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงาน

- การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ได้ให้ความหมายของ “ผู้บริโภค”ว่า หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรม”ว่า หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำคันหาการซื้อการใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555) พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจ และกระบวนการจากสังคมภายนอกที่เกิดขึ้น ก่อนหรือหลังการกระทำนั้น ๆ (Rojer A. Kerin, 2009 อ้างอิงใน นิเวศน์ ธรรมะและคณะ, 2552)

สรุปได้คือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะใช้การประเมินผลของสินค้า นั้น ๆ การตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆถูกนำมาใช้ประกอบเพื่อการตัดสินใจโดยผลของการประเมินความคุ้มค่าของผู้ซื้อนั้นต้องได้รับความคุ้มค่าจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีทางเลือกของสินค้าที่หลากหลาย และลูกค้ามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์การทางธุรกิจ ทำให้การดำเนินการใด ๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้กำหนดความต้องการซึ่งองค์การที่สามารถออกแบบและวางแผนการดำเนินการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจ การจัดการการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเป็นการจัดการองค์ประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมเรียกองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่า ส่วนประสมการตลาด โดยหากเป็นธุรกิจบริการจะมี

องค์ประกอบเพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ คือ บุคลากรในการบริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพทางกายภาพ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 2564, น. 5-6)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ นั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อ ลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ของ Kotler (2005) และการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาทั้งหมดที่ได้ถูกกล่าวถึงไว้ในงานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 80-81) ทำให้ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเรียบเรียงและเลือกใช้ประเด็นทางด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) นับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญรองจากแบรนด์ และเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ และใช้เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้มีคำจำกัดความไว้ว่า สินค้าหมายถึงสินค้า(Goods) หรือบริการ(service) ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อเสนอทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย จากคำจำกัดความดังกล่าวที่ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้อย่างสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้อย่างบริการ ส่งผลให้คำว่าผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลากหลายสิ่งดังนี้

2.1.1 สินค้าที่จับต้องได้ (Goods) เช่น กระดาษ น้ำตาล คอมพิวเตอร์

2.1.2 บุคคล (Person) เช่น นักกีฬา นักการเมือง ดารา นักร้อง

2.1.3 ข้อมูล (Information) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2.1.4 ความคิด (Idea) เช่น ลิขสิทธิ์ทางการค้า

2.1.5 ประสบการณ์ (Experience) เช่น ความสนุกในสวนสนุก ความประทับใจการเดินทางโดยเครื่องบิน

2.1.6 บริการ (Service) เช่น บริการทางการแพทย์ บริการจากทางสายการบิน

ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมี ตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าใน สายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ มีการมุ่งเน้นใน เรื่องการจัดการเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความเข้าถึงง่าย มีการเพิ่มเที่ยวบินเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนผู้โดยสาร และการเลือกเวลาในการเดินทางเพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการมุ่งเน้นไปที่บริการที่ครอบคลุมถึงความปลอดภัยอย่างเต็มที่ และการนำเครื่องรุ่นใหม่เข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายใน

การเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการ ของกิจการ มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- 2) องค์ประกอบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดย การปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2016, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้อง จ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) โดย Thomas Nagle, John Hogan, Joseph Zale (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนของการกำหนดราคาสามารถทำได้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การสร้างคุณค่า การกำหนด โครงสร้างราคา การสื่อสารด้านราคาและคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดนโยบายราคา การกำหนด ระดับราคา โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย ต้นทุน การวิเคราะห์ทางการเงิน ระดับอุปสงค์ สภาพการแข่งขัน สมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จริยธรรมและกฎหมายโดย ที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์มีการจัดหมวดหมู่และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถ ใช้บริการได้ทุกระดับเงินเดือน และมีความมุ่งมั่นในเรื่องที่จะออกแบบราคาอย่างเหมาะสม กับคุณภาพของวัน กับเวลาที่เดินทางและการบริการที่มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายที่มีราคาย่อมเยารวกว่าสายการบิน ต้นทุนต่ำที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

2.3 สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้อง พิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะ เหมาะสมมากที่สุดโดยทางสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ได้มีการขายสินค้าในช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการซื้อกับทางเว็บไซต์ทางการของบริษัทหรือเคาเตอร์จัดจำหน่ายที่สนามบิน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงการจองเที่ยวบินและการปรับเปลี่ยนเที่ยวบินหรือการซื้อบริการเสริมต่างๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเครื่องบินของบริษัทไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์มีดังนี้

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการขาย เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) จะประกอบไปด้วย 7 เครื่องมือหลัก ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการ โฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะ ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของ การจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสาร ทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกัน โดยตรง

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาด ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.4.6 การจัดกิจกรรม (Event & Experience) คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้รับสาร การดำเนินการจัดกิจกรรมจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แคบและเฉพาะเจาะจงเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณา โดยมากจะต้องระบุให้ชัดเจนโดยอาจใช้กิจกรรม ความสนใจที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมาใช้เป็นแกนในการจัดกิจกรรม

2.4.7 การพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) หรือที่นิยมเรียกว่า Viral Marketing คือ การสร้างให้เกิดการพูดต่อไปในสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานว่า การพูดระหว่างกันของคนที่มีประสบการณ์ หรือ คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทออกมาโฆษณาเอง โดยอาจเกิดจากการพูดผ่านสังคมในเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้นโดยที่สายการบินไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์มีการส่งเสริมการขายคือมีการให้สมัครเป็นสมาชิกของไทยแอร์เอเชียหรือเรียกว่า Big Shot เพื่อเป็นการเก็บสะสมแต้ม และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อที่นั่งรวมถึงติดตามข่าวสารเกี่ยวกับส่วนลดและการบริการเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชันอย่าง Airasia app ที่สามารถเลือกดูเส้นทางการบินและเช็คราคาเที่ยวบิน และ โปรโมชั่นต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนที่จะรวมช่องทางการขายทั้งหมด ทั้งการจองรถเช่า โรงแรม ประกันการเดินทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้ออีกด้วย

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหาร ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว โดยสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์จะมีการเข้าคอร์สอบรมและเรียนรู้งานก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการทำงานและผลิตภัณฑ์ที่ทำการขายบนเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมีการ

จัดการสอบในทุกกรอบของปี
ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เพื่อทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้และนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อการทำงานที่มี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถ สัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การจัดรูปแบบภายในเครื่องบิน การแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว การแนะนำสิ่งต่าง ๆ บนเครื่องเพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน

การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค่า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค่าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยที่สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์นั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดวางเก้าอี้บนเครื่องบินที่สามารถนั่งได้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และมีการแบ่งโซนที่นั่งชัดเจนเช่น โซนดใช้เสียง หรือ โซนที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางกับเด็กก่อน เป็นต้น ในเรื่องการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ทางสายการบินได้ออกแบบมาให้มีความทันสมัยและเคลื่อนไหวได้คล่องตัว เหมาะกับผู้โดยสารรุ่นใหม่ ที่มองเห็นการแต่งตัวของพนักงานมีสีสันที่โดดเด่น และมีการเคลื่อนไหวที่คล่องตัวในขณะทำงาน

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน ขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้ กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานใน ด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายใน องค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง โดยที่ สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์มีกระบวนการที่มุ่งเน้นในเรื่องของขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ที่จะต้องมี ความถูกต้อง รวดเร็ว และ ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการมีการบริการที่รวดเร็วแต่ใน ขณะเดียวกันก็ต้องไม่เกิดความผิดพลาดอย่างเช่น การให้บริการอาหารอุ่นร้อนที่มุ่งเน้นความรวดเร็วแต่จะต้อง ออกมาสมบูรณ์และนำเสนอเสิร์ฟลูกค้าอย่างถูกต้อง หรือ มีการทบทวนรายการอาหารหลังจากที่ผู้โดยสารสั่ง เพื่อมิให้เกิดข้อผิดพลาดในการเสิร์ฟสำหรับผู้โดยสารที่มีอาการแพ้อาหารในบางชนิด เช่น กุ้ง หรือ ผู้โดยสารที่ไม่ได้ทานหมู เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการความคิด แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (อโณทัย งามวิชัยกิจ 2564, หน้า 41)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ความต้องการใน สินค้าและการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเกิดจากสาเหตุดังนี้

3.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปและเมื่อของเดิมที่เก่าที่ใช้แก้ปัญหาหมดไปก็ต้องการใหม่จากการขาดของเดิมที่มีอยู่

3.1.2 การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที่อาจเกิดขึ้น เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา

3.1.3 การเปลี่ยนส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่างๆทั้งทางบวกและทางลบ

3.1.4 สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร ก็ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

3.1.5 ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

3.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาด ทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งบุคคล แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว มิตรสหาย หรือครอบครัว

3.2.2 แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดที่ขายบริการหรือสินค้า ร้านค้าหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยู โทรทัศน์หรือ การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

3.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองเอง สัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

3.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจไปยัง ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือหรือความได้รับการนิยมนของสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการของการตัดสินใจ เพื่อช่วยประเมินทางเลือกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.3.1 คุณสมบัติ และ ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การมองถึงสิ่งที่จะได้รับพวก ประโยชน์ และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างมีประโยชน์อย่างไรบ้าง

3.3.2 ระดับความสำคัญ คือ การมองถึงความสำคัญถึงคุณสมบัติต่าง ๆ มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

3.3.3 ความเชื่อถือตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า

3.3.4 ความพอใจ คือการประเมินในความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้ออย่างน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมักจะมิตศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ

3.3.5 กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

3.4 การตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการรายละเอียดข้อมูลและต้องการระยะเวลา ในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน หมายถึงผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูล มาก ต้องใช้ระยะเวลาที่มากในการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องใช้เวลานานใน การเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลจึงไม่ต้องการการตัดสินใจที่นาน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อเกิดการซื้อแล้ว หลังการซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะได้ ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อซึ่งนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจนำมาซึ่งผลเสียต่าง ๆ เช่นการบอกต่อ โดยสรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความนึกคิด การแสดงออก ความรู้สึก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ มีสิ่งจูงใจ มีทัศนคติ มีการรับรู้หรือสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกที่ แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย

9 ประการ ได้แก่

3.5.1 ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไร
แบบไหน

3.5.2 ประเภผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3.5.3 ชนิดผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการคำนึงถึง รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคมและอาชีพ

3.5.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และ ความพึงพอใจ

3.5.5 ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตรา นั้น ๆ ความมีชื่อเสียงของ
สินค้าและบริการ

3.5.6 ผู้ขาย หากมีผู้ขายเยอะผู้บริโภคจะเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอและ
ความ รับรู้ของตราสินค้าที่คุ้นเคย

3.5.7 ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องการซื้อในจำนวนเท่าไร ซึ่งก็จะ
ขึ้นอยู่กับความจำเป็นความต้องการลดอัตราการใช้

3.5.8 เวลา เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเท่าไรก็จะมาตัดสินใจต่อในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อที่
ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

3.5.9 การชำระเงิน วิธีต่าง ๆ ในการชำระเงินของผู้บริโภค เช่น จ่ายสด หรือผ่อนเมื่อเกิดการ
ซื้อแล้ว หลังการซื้อผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐาน 2 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์
เอเชียเอ็กซ์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์
เอเชียเอ็กซ์อย่างน้อย 1 ปัจจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่มีรายได้จากการทำงาน ที่เคยใช้บริการของสายการบิน
ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ คนวัยทำงานในการศึกษานี้หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยมีรายได้จากการ
ทำงาน

เนื่องจากผู้ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริการจากแหล่งข้อมูลที่มีความ
น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ p เท่ากับ 0.5 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนใน

ขอบเขตร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของCochran (Cochran, 1977) อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัยและคณะ (2555, น.164) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เทียบเท่ากับ 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มี ความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดย เท่ากับ 400 คน โดยผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
4. ส่งตรวจแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการคำนวณการหาค่า IOC พบว่าทุกข้อคำถามของทั้ง 3 ตัวแปร มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไข/ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด
7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาคำนวณหาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach)
8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบ ปลายปิด

(Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) พฤติกรรมการใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็น มาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล ในการทำศึกษานี้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของคนวัยทำงาน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน ไปแบบสุ่ม จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามแบบ Google form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และมีคัดกรองแบบสอบถามก่อนเข้าคำถามหลักเพื่อยืนยันว่าผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นคนวัยทำงานจริง หลังแจกแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และทำการจัดเก็บเพิ่มเติมตามจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นั้นเพื่อให้ครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมไว้ในรูปแบบตัวเลขนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 จะใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่เลือกเดินทางด้วย เส้นทางการบินที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง

1.2 จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของคณวิทย์ทำงาน ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ช่วงเวลา ให้บริการ สถานที่ตั้งของท่าอากาศยาน ประเภทของอากาศยาน ภาพลักษณ์ต่อสังคม ทักษะส่วนตัวของ ผู้บริโภค

1.3 จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของคณวิทย์ทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ

t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของคณวิทย์ทำงาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีแบบขั้นบันได (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของคนวัยทำงาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
Constant	1.687	0.797	-	2.118	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ x_1	0.119	0.055	0.122	2.144	0.033*
ด้านราคา x_2	0.090	0.049	0.094	1.840	0.067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย x_3	0.121	0.053	0.123	2.309	0.021*
ด้านส่งเสริมการขาย x_4	0.166	0.047	0.183	3.570	0.000*
ด้านบุคลากร x_5	0.105	0.037	0.647	2.821	0.000*
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ x_6	0.246	0.055	0.233	4.484	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ x_7	0.118	0.034	0.724	2.990	0.000*

$R = 0.186$; $R^2 = 0.034$; Adjusted $R^2 = 0.015$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีจำนวนปัจจัย 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่ามีจำนวน 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. น้อย

กว่า 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Y) โดยใช้คะแนนดิบจะได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.246X_6 + 0.166X_4 + 0.121X_1 + 0.119X_1 + 0.118X_7 + 0.105X_5 + 0.090X_2$$

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีประสิทธิภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.034 หรือ 3.4% แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม โดยค่าที่ได้ 18.6% แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเพียง 18.6% ส่วนที่เหลืออีก 81.4% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบเชิงเส้นนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ต่างกัน		
1.1 เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน	0.291	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 สถานภาพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน	0.115	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 อายุของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน	0.027*	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน	0.571	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน	0.426	ปฏิเสธสมมติฐาน

1.6 อาชีพของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสาย
การบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์แตกต่างกัน

0.441

ปฏิเสธสมมติฐาน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.033*	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ด้านราคา	0.067	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.021*	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ด้านส่งเสริมการขาย	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ด้านบุคลากร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยตามการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 1 ปัจจัย

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ต่างกัน

การตัดสินใจ ใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	สถานภาพ	อายุ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ด้าน บุคลากร	วุฒิ การศึกษา	อาชีพ
การตัดสินใจ ใช้บริการ	-	-	*	-	-	-	-

*แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

จากตารางดังกล่าวพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของพนักงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ				
	B	S.E.	β	t	Sig.
Constant	1.687	0.797	-	2.118	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ x_1	0.119	0.055	0.122	2.144	0.033*
ด้านราคา x_2	0.090	0.049	0.094	1.840	0.067
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย x_3	0.121	0.053	0.123	2.309	0.021*
ด้านส่งเสริมการขาย x_4	0.166	0.047	0.183	3.570	0.000*
ด้านบุคลากร x_5	0.105	0.037	0.647	2.821	0.000*
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ x_6	0.246	0.055	0.233	4.484	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ x_7	0.118	0.034	0.724	2.990	0.000*

$R = 0.186$; $R^2 = 0.034$; Adjusted $R^2 = 0.015$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางดังกล่าวพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของพนักงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพนักงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพ สมรส มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีระดับวุฒิการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พนักงานจะให้ความสำคัญกับเรื่องของระบบความปลอดภัยในการบินมีมาตรฐานตามหลักสากลและราคามีความเหมาะสมกับระยะทางที่ได้รับ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยวิวัฒน์ อินท

ประวัติ และพิมพ์ภาพรณ์ โยธินวิรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย เหตุผลในการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวปัจจัยที่เลือกใช้สายการบิน ทุกคนให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การบริการด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นกรณีฉุกเฉินบนเครื่องบินหรือช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา อำไพ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสายการบิน โดยผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ต้องเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย คนวัยทำงานให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระที่หลากหลายในการเลือกซื้อและการให้ส่วนลดเมื่อจองบัตรโดยสารล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การจำหน่ายผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ ผู้โดยสารพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ คนวัยทำงานให้ความสำคัญกับ นักบินมีความสามารถในการทำการบินได้อย่างราบรื่นจนถึงจุดหมายปลายทางและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินแสดงให้เห็นถึงการดูแลความปลอดภัยให้ผู้โดยสารได้อย่างมั่นใจในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันบนเครื่องบิน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) ซึ่งพบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง และ ความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุด สามอันดับแรก

วัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ว่าจากศึกษาการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่า sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรจิต กรานเลิศ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ มณฑกานต์ พิระพงศ์ (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 -60ปี และมีความพึง

พอใจต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยให้ความสำคัญกับด้านราคา ของสายการบินนกแอร์ เรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนปัจจัย 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่ามีจำนวน 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาตามลำดับโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของหน่วยงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ การมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบินตามหลักสากล รวมไปถึงการตรวจสอบความพร้อม ของเครื่องบินก่อนออกเดินทางอย่างมีความน่าเชื่อถือและสภาพอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัยนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพในการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร งามสม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง กทม.-ฮ่องกง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อย เช่น ความปลอดภัยในเส้นทางการบิน รวมไปถึงการมีเที่ยวบินที่รองรับเส้นทางที่ต้องการเดินทาง

ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า มีค่า Sig = 0.067 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของหน่วยงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ อาจเป็นไปได้ว่าหน่วยงานอาจจะเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาลเป็นจำนวนมาก เพื่อประหยัดวันลาในการทำงานไว้สำหรับธุระสำคัญ และราคาในช่วงเทศกาลของสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์จะมีราคาบัตรโดยสารที่สูงมากและอาจสูงกว่าสายการบินต้นทุนต่ำสายอื่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจเลือกใช้บริการในสายการบินอื่นมากกว่า ปัจจัยด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างในการมาพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของหน่วยงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบ การชำระค่าโดยสารมีหลายรูปแบบ ความสะดวกสบายในการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริยา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทม.- เกาะสมุยและเกาะสมุย - กทม. พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทาง กทม.- เกาะสมุย และเกาะสมุย-กทม. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้บริโภค คือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้โดยสาร รวมไปถึงการมีระบบจองบัตรโดยสารล่วงหน้า

ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคณวิทย์ทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินอย่างกว้างขวางและการมี สิทธิพิเศษเพิ่มเติมให้กับสมาชิกช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2555) เรื่องปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย โดยผลพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ การมีส่วนลดราคาบัตรโดยสาร

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคณวิทย์ทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ การที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินมีอัธยาศัยดี สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้โดยรวมไปถึงการที่นักบินสามารถนำเครื่องบินขึ้นลงได้อย่างราบรื่นนั้นช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริยา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบิน เส้นทางกทม.- เกาะสมุยและเกาะสมุย - กทม. พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทม. - เกาะสมุยและเกาะสมุย - กทม. ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินรวมถึงมีความกระตือรือร้นในการบริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคณวิทย์ทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยให้ ความสำคัญกับความสวยงามของชุดเครื่องแบบพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ความสวยงามของลวดลายของตัวเครื่องบินและการมีตัวแทนประชาสัมพันธ์บริการที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของ ณัฏฐา อำไพ (2556) พบว่า

ความทันสมัยของเครื่องบินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน และการศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทาง เส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ เป็นปัจจัยที่ ผู้ใช้บริการเลือกพิจารณา

ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์เนื่องจากขั้นตอนการเช็คอิน ที่มีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการโหลด สัมภาระไม่นานจนเกินไป เที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาและ มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อเที่ยวบินเกิด ความล่าช้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริยุพา ดิษยะกมล (2556) เรื่อง ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทม. - เกาะสมุยและเกาะส มุย - กทม. พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินเส้นทางกทม. - เกาะส มุยและเกาะสมุย - กทม. ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ คือ ความความสะดว กรวดเร็วใน การทำการเช็คอินรวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา หมั่นไธสง (2549) ที่ศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผล วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้บริโภค ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผู้โดยสารในกรณีเที่ยวบินมีความล่าช้า

การนำผลการวิจัยไปใช้เชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงานต่อสายการ บินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ พบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพาณิชย์ในการ กำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ โดยผู้ ทำการศึกษาขอสรุปข้อเสนอแนะโดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานใน ด้านความ ปลอดภัยในการบินและการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออกเดินทางเพื่อช่วย สร้างความมั่นใจ ให้กับผู้ใช้บริการและทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังควรมีการขายเส้นทางการบินและ เวลาในการเดินทางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับราคาในการจำหน่ายบัตรโดยสารเอาไว้เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีภาพจำว่าสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นผู้นำเรื่องค่าโดยสารที่ราคาย่อมเยารวมไปถึงมีความเหมาะสมกับเส้นทางบินและระยะเวลาที่ใช้ในการบิน ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านราคานี้จะช่วยรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้ในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงและยังสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงการพัฒนาระบบตอบรับอัตโนมัติหรือAi ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อและเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสาร

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคิดค้นและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการและรักษฐานลูกค้ารายเดิมขององค์กรไว้ด้วย เช่น การเพิ่มส่วนลดเมื่อมีการเดินทางในจำนวนขั้นต่ำที่กำหนด การให้บัตรกำนัลตอบแทนลูกค้าในวันเกิดหรืออาจจะเป็นส่วนลดเมื่อซื้อบัตรโดยสาร ในวันเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มการแลกเปลี่ยนรวมถึงการแลกของกำนัลให้กับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่เป็นสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าที่เดินทางกับสายการบินบ่อยครั้ง มีความรู้สึกที่พิเศษมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการรวมถึงทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ นั่นคือ นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ พนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน โดยอาจมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการบริการให้แก่ พนักงานอย่างพอเพียงและมีความสม่ำเสมอไปถึงอาจมีการทดสอบผลการปฏิบัติงานอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีการตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา

6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกพบ ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจทันที แก่ผู้ใช้บริการที่พบเจอในขั้นแรกก็คือ ชุดเครื่องแบบของพนักงานต้อนรับทั้งบนเครื่องบินและ ณ ภาคพื้นดิน ซึ่งชุดเครื่องแบบที่ดูดีและสุภาพจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึง ลวดลายของเครื่องบินที่สวยงามก็ยิ่งช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากมาให้บริการซ้ำ ๆ โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของชุดพนักงานให้มีความทันสมัยมากขึ้น เช่น เพิ่มความคล่องตัวด้วยกางเกงที่ออกแบบให้มีความทันสมัยและดูมีราคา หรือ การปรับเปลี่ยนกระโปรงให้มีความทันสมัยและคล่องตัว

7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการ ให้การบริการในทุก ๆ ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้น นั่นคือการเช็คอินที่เคาน์เตอร์สายการบิน ณ ท่าอากาศยาน โดยขั้นตอนดังกล่าวควร

มีความรวดเร็วเพื่อลดเวลารอคอยของผู้ใช้บริการรวมถึงการเตรียมความพร้อมเครื่องบินก่อนออกเดินทาง ควรใช้เวลาอย่างเหมาะสมไม่นานจนเกินไปและมีความปลอดภัยเพื่อให้เที่ยวบินมีความตรงเวลาและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีการเพิ่มตู้ให้บริการเช็คอินอัตโนมัติหรือKIOS เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายกับผู้โดยสารมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากเป็นแบบสอบถามมีการตอบข้อคำถามเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการตอบคำถามเป็นเวลานาน จึงได้รับการตอบรับจากผู้ตอบคำถามล่าช้า

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญา หมั่นไธสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัฐรา อำไพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิลบริษัทยไทยแอร์เอเชีย (2565) “ข้อมูลบริษัท” <https://www.airportthai.co.th/th/>
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2564). “แนวคิดทางการตลาด” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาด

และการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 1 หน้า 5-6. นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขา
วิทยาการจัดการ.

ปรัชญพัชร วันอุทา, ปภัสสร ผลเพิ่ม, และพัชนี จันทรน้อย. (2012). การตัดสินใจของผู้โดยสารในการ เลือกใช้
สายการบินระหว่างประเทศ. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 2(2), 83-90.

พงศกร งามสม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สายการบินของผู้ใช้บริการในเส้นทาง

กทม. - ชื่องง กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครพนม.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554). กรุงเทพฯ :

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2556.

มนทกานต์ พิระพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สายการบินนกแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิทวัส อินทประวัตติ และพิมพ์ภาภรณ์ โยธินวิรัตน์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

ต้นทุนต่ำ. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream>

/6626976254/2757/1/204177.pdf

วีรจิต กรานเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสาร

ที่สนามบินนานาชาติเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัยและคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ฟิสส์เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2555)” ปัจจัยในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย. วารสารมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศิริยุพา ดิษยะกมล. (2556)” “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาว
ไทยในการเลือกสายการบินเส้นทางกทม.- เกาะสมุยและเกาะสมุย-กทม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). “พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาด
และการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 2 หน้า 41. นนทบุรี.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques (3rd ed.) New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. and Armstrong (2016) Principles of marketing (16th ed.) Boston: Pearson
Educational Inc.

Kotler, P. (2005). Marketing Management (12th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Upper Saddle River, New
Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Gregor, W. T., & III, W. H. R. (1989). The Marketing Audit Comes of Age. MIT
Sloan Management Review, 18(2), 25-43.

Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2010) The Strategy and Tactics of Pricing (5th ed)
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.