

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้**

**บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

วิภาวี พุทธิวัฒนิชัย และ ทรงพร หาญสันติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**MARKETING MIX FACTOR AND BRAND EQUITY INFLUENCE ON THE  
PURCHASING PROCESS TO USE SERVICE THAI LION AIR AIRLINES  
OF CONSUMER IN BANGKOK**

Wipavee Prutwanich and Songporn Hansanti

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail address: prutwanich@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 2 เมษายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 12 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 4 เมษายน 2562

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ และ 3) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

## Abstract

The purposes of this research were to study 1) the level of marketing mix factor, brand equity and purchasing process to use service Thai Lion Air airlines 2) the marketing mix factor affecting the purchasing process to use service Thai Lion Air airlines of consumer in Bangkok and 3) the brand equity affecting the purchasing process to use service Thai Lion Air airlines of consumer in Bangkok. This study used a questionnaire to collect information from 385 consumers who used service Thai Lion Air airlines and lived in Bangkok. These statistics were applied in data analysis includes analyzed percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at .05 level of significance. The research found that the overall level of marketing mix factor, brand equity, and purchasing process to use service Thai Lion Air airlines of consumer in Bangkok was high. Hypotheses result reveals the marketing mix factor: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process affected the purchasing process to use service. Brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty affected the purchasing process to use service.

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Equity, Purchasing Process

## บทนำ

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ อำนวยความสะดวกในการรับส่ง เคลื่อนย้ายทั้งผู้คนและพัสดุสิ่งของให้ถึงที่หมาย การคมนาคมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งหรือการเดินทางโดยทางอากาศถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปต่างประเทศหรือจังหวัดที่อยู่ไกล เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าการขนส่งประเภทอื่น รวมทั้งได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของสายการบิน

ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินโลกได้รับผลกระทบที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างต้องลดและยกเลิกปริมาณเที่ยวบินลง รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบใหม่ New normal ในมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จึงต้องจัดที่นั่งบนเครื่องบินแบบที่นั่งเว้นที่นั่ง (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) สายการบินไทยไลอ้อนแอร์เป็นสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินใหม่ที่เข้าตลาดเมื่อปี 2556 แต่เป็นสายการบินที่มีอัตราการเติบโตของรายได้สูง โดยปี 2559 มีรายได้รวม 8,523 ล้านบาท ให้บริการผู้โดยสาร 7.5 ล้านคน มีการเติบโตขึ้นมากถึงร้อยละ 84 เมื่อเทียบกับปี 2558 ในขณะที่ไทยแอร์เอเชียผู้นำตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ มีรายได้ 32,400 ล้านบาท แต่เติบโตเพียง 9.8% (อัศวิน ยังกียรติวร, 2560)

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของสายการบินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารองค์กรและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดของธุรกิจ (Wirtz and Lovelock, 2016) และคุณค่าตราสินค้า มีพื้นฐานมาจากการยอมรับของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ นำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่องค์กรในที่สุด (Kotler and Keller, 2016)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแล้วนำข้อมูลไปแก้ไขปัญหและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อมีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดบริการ ส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ (Wirtz and Lovelock, 2016)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** สิ่งตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ

**ราคา (Price)** จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การกำหนดราคานี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย และราคายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ให้บริการโดยการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดโดยที่จะต้องคำนึงถึงที่ตั้งของคู่แข่ง

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือต่อยอดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราขาย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบด้วย เครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมพิเศษทางตลาด (Event Marketing)

**บุคลากร (People)** พนักงานทุกคนในองค์กรเป็นตัวละครสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามระบบ ระเบียบและมาตรฐานขององค์กร พนักงานนี้จะเป็นด่านแรกสุดที่ผู้บริโภคจะเข้ามาพบเจอ การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กร

**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)** สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่นโดยสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพถูกค่าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพจะเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

**กระบวนการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าโดยนักการตลาดพิจารณา ความจำเป็นใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) ให้พิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ และในส่วนด้านความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น

### คุณค่าตราสินค้า

คือ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคชอบหรือมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แสดงถึงคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบตราสินค้านั้น แสดงถึงคุณค่าตราสินค้าในเชิงลบ (Armstrong and Kotler, 2015) ซึ่งคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการต่อผู้บริโภค บางครั้งจะสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคคิดรู้สึกและการแสดงออกต่อตราสินค้า นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) โดยคุณค่าตราสินค้านี้มี 4 องค์ประกอบ

**การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้อย่างง่ายดายเพียงใดจากบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในตลาด รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความสามารถในการจดจำสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือโฆษณาของตราสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว

**การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)** เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า การโฆษณาของสินค้าหรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งเชื่อมโยงตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค

**การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)** ระดับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมหรือเฉพาะด้านของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่คาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ระบุความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** การแสดงออกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังหมายถึงความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิมโดยผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยกว่าตราสินค้าอื่นหรือผู้บริโภคจะซื้อและใช้ตราสินค้าเดิมเป็นเวลายาวนานไม่เปลี่ยนใจ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อ (Kotler and Armstrong, 2016)

**การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)** พฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้นหรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) สามารถแบ่งรูปแบบการแก้ไขปัญหาได้ 3 รูปแบบได้แก่ พฤติกรรมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำวัน (Routinized Response Behavior) พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) และพฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเข้มข้น (Extensive Problem Solving)

**การค้นหาข้อมูล (Information Search)** กระบวนการที่ผู้บริโภคจะค้นหาทางเลือกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น ชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณลักษณะทั่วไป สถานที่ซื้อ เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยความพยายามในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อ

**การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ในการประเมินทางเลือกในแต่ละทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้และความคุ้มค่า คุณสมบัติเกี่ยวกับความสวยงาม ประกอบด้วย รูปแบบ สี ลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติด้านราคา

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือกหรือสรุปคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต้องการได้แล้ว โดยในขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องจากการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้ หากได้รับข้อมูลและข้อเสนอเพิ่มเติมที่น่าสนใจ

**พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือ ระดับความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินระหว่างความรู้สึกกับการรับรู้จริงที่เกิดขึ้นเมื่อเทียบกับการคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการซื้อ หากการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และส่วนที่สองคือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงบวก ได้แก่ การบอกต่อ การเชิญชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และเช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมหลังการซื้อเชิงลบ ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า การบอกต่อเชิงลบ การชักนำให้ผู้อื่นต่อต้านตราสินค้า เป็นต้น

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการวิจัย

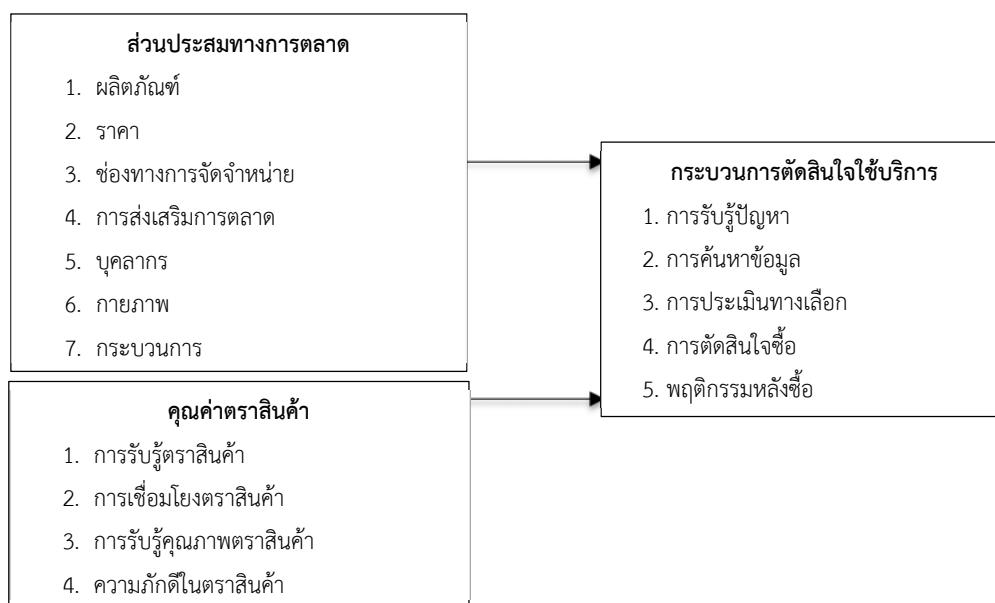
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรดังกล่าวเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีสุตรคำนวณของ Cochran ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) มีวิธีการแจกแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความยินดีตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ใช้การทดสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของของครอนบาคเท่ากับ .922

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบสัมประสิทธิ์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.60 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 60.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.50

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

| ตัวแปร                            | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับ      |
|-----------------------------------|-------------|-------------|------------|
| <b>ส่วนประสมทางการตลาด</b>        | <b>3.90</b> | <b>0.78</b> | <b>มาก</b> |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย              | 4.28        | 0.71        | มากที่สุด  |
| บุคลากร                           | 4.06        | 0.74        | มาก        |
| กระบวนการ                         | 3.92        | 0.80        | มาก        |
| ราคา                              | 3.86        | 0.78        | มาก        |
| กายภาพ                            | 3.82        | 0.79        | มาก        |
| ผลิตภัณฑ์                         | 3.78        | 0.75        | มาก        |
| การส่งเสริมการตลาด                | 3.56        | 0.87        | มาก        |
| การรับรู้ตราสินค้า                | 3.94        | 0.84        | มาก        |
| การรับรู้คุณภาพตราสินค้า          | 3.92        | 0.72        | มาก        |
| ความภักดีต่อตราสินค้า             | 3.54        | 0.96        | มาก        |
| การเชื่อมโยงตราสินค้า             | 3.41        | 0.87        | มาก        |
| <b>กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ</b> | <b>4.16</b> | <b>0.83</b> | <b>มาก</b> |
| การตัดสินใจใช้บริการ              | 4.40        | 0.77        | มากที่สุด  |
| การประเมินทางเลือก                | 4.30        | 0.77        | มากที่สุด  |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ               | 4.09        | 0.83        | มาก        |
| การรับรู้ความต้องการ              | 4.03        | 0.86        | มาก        |
| การค้นหาข้อมูล                    | 4.00        | 0.92        | มาก        |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดสามปัจจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นคำอธิบายอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาด      | b    | S.E. | $\beta$ | t     | p      |
|--------------------------|------|------|---------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | .141 | .036 | .192    | 3.868 | 0.000* |
| ด้านราคา                 | .075 | .032 | .107    | 2.347 | 0.019* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .066 | .052 | .060    | 2.745 | 0.006* |

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                      | b     | S.E. | $\beta$ | t     | p      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|-------|--------|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                   | .051  | .039 | .057    | 2.434 | 0.015* |
| ด้านบุคลากร                                                                              | .114  | .037 | .169    | 3.114 | 0.002* |
| ด้านกายภาพ                                                                               | .056  | .026 | .114    | 2.122 | 0.034* |
| ด้านกระบวนการ                                                                            | .139  | .038 | .207    | 3.693 | 0.000* |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 2.690 | .309 |         | 8.708 | 0.000  |
| R = .709      Adjusted R <sup>2</sup> .493      R <sup>2</sup> = .502      SE.est = .757 |       |      |         |       |        |

\*p < .05

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .176, .141, .075, .066, .051, .114, .056, และ .139 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .709 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 50.20 ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .757 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (b) ของตัวแปรอิสระรวมทั้งค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| คุณค่าตราสินค้า                                                                          | b     | S.E.b. | $\beta$ | t      | p     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|---------|--------|-------|
| ด้านการรับรู้ตราสินค้า                                                                   | .127  | .030   | .206    | 4.290  | .000* |
| ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า                                                                | .043  | .052   | .049    | 2.093  | .037* |
| ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า                                                             | .245  | .037   | .358    | 6.677  | .000* |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                                                | .119  | .024   | .299    | 4.916  | .000* |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 3.859 | .244   |         | 15.822 | .000  |
| R = .713      Adjusted R <sup>2</sup> .504      R <sup>2</sup> = .509      SE.est = .749 |       |        |         |        |       |

\*p < .05

จากตารางที่ 3 พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่า

เท่ากับ .127, .043, .245 และ .119 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณสะสม (R) ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรกับตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .713 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 50.90 ค่าความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการพยากรณ์ SE.est .749 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ( $b_i$ ) ของตัวแปรอิสระรวมทั้งค่าคงที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2559) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakshmi and Kavida (2016) ได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Latha (2016) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา ประกันสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า ทั้ง 4 มิติของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน และ Vazifehdust, Pakari and Ahmadvand (2017) ได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่ำสุด และด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลสูงสุด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรนำเสนอเส้นทางการบินและเที่ยวบินที่มีความหลากหลาย ทั้งเส้นทางในประเทศและต่างประเทศให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกและความน่าเชื่อถือของสายการบิน **ด้านกระบวนการ** สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรให้ความสนใจในความรวดเร็วของขั้นตอนการ Check in ความง่ายในการจองบัตรโดยสารที่ไม่ซับซ้อนเพื่อป้องกันความสับสนที่จะทำให้เกิดข้อผิดพลาด และการเดินทางที่ไม่ล่าช้า ตรงตามกำหนดการณ์ของสายการบิน **ด้านบุคลากร** ทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรจัดหาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งควรจัดอบรมให้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีมารยาทที่ดี ดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี ส่วนพนักงานบนภาคพื้นดินต้องมีความคล่องแคล่ว และรวดเร็วในการปฏิบัติหน้าที่ **ด้านราคา** ทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาบัตรโดยสารที่มีความเหมาะสม นอกจากความเหมาะสมของราคาบัตรแล้ว ราคาบริการเสริมอื่น ๆ และค่าใช้จ่ายกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารของสายการบินยังมีความเหมาะสมด้วย **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรสื่อสารถึงความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารหลายช่องทาง เช่น website, application, call-center รวมถึงช่องทางการชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย เช่น เคาเตอร์ชำระเงิน, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต ที่ทางสายการบินอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทำให้การซื้อบัตรเดินทางและการชำระเงินง่ายและรวดเร็วขึ้น **ด้านกายภาพ** ทางสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของสภาพห้องโดยสารบนเครื่องบินและห้องน้ำ รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบินเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรประชาสัมพันธ์เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. คุณค่าตราสินค้า **ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า** ประชาสัมพันธ์ให้คนที่ยังคงใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้รับรู้ในการให้บริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานของสายการบิน **ด้านการรับรู้ตราสินค้า** ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้เป็นอย่างดี และสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรที่จะเพิ่มบริการพิเศษหรือให้การบริการที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลถึงการบอกต่อสิ่งที่ดีเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้บริการให้แก่คนรู้จัก และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง **ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า** สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความทันสมัยของสายการบินและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ตอบสนองต่อลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาประชาชนที่ใช้บริการในพื้นที่อื่น เพื่อทราบความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามาศึกษา เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดกลยุทธ์แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และคุณภาพการบริการ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *New normal ธุรกิจแอร์ไลน์ไทยยุคโควิด*. จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/431639>.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน ยังศิริดิวร. (2560). *อัตราการใช้เงินเติบโตของรายได้*. จาก [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction*. (21<sup>st</sup> ed.). USA: Pearson. Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson. Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (5<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson. Education.
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 54-67.
- Latha, R. (2016). Service Based Brand Equity and Its Impact on Brand Preference and Purchase Intention: A Study of Customers of Health Insurance in Thanjavur District. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(10), 45-53.
- Vazifehdust, H., Pakari,A. & Ahmadvand, S. (2017). The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry). *International Journal of Scientific Management and Development*, 5(7), 337-345.
- Wirtz, J., & C. Lovelock. (2016). *Service Marketing*. (18th ed.). New Jersey: World Scientific.