

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ
ของสายการบินการบินไทย

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS ON REPEAT SERVICE INTENTION OF
THAI AIRWAYS

ดร.สุรัสวดี โปสินธุ์¹

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง การทดสอบสมมติฐานเพื่อหา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (7P's) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย สรุปผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มากที่สุด 2) เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน

การบินไทย สรุปผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การบินไทย การใช้บริการซ้ำ ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

To study the influence of marketing factors on repeat service intention of Thai Airways. The purpose of this research was to study the influence of factors affecting the repeat service intention of Thai Airways. 2) To study the marketing mix (7P's) factors that influence the intention of using the repeat service of Thai Airways.

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Use quantitative research methodology. Was conducted using the questionnaire developed by the researcher. Hypothesis testing to find 1) Marketing mix (7 P's) influenced the intention of repeat service of Thai Airways. The results of the test showed that the market mix (7 P's). Process of service Influence of intention to use the service of the Thai Airways most. 2) To find the demographic factors. Differentiates the intention to use the service of Thai Airways. The results of the test showed that the personal factors of gender, age, occupation and average income per month. different Affect the intention of using the service of Thai Airways. Not different. Education Level different Affect the intention of using the service of Thai Airways. There were statistically significant differences at the .05 level.

Keywords: Thai Airways, Repeat Service Intention, Marketing Factors

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งจำเป็นมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตนั้นการคมนาคมขนส่งทางน้ำถือเป็น การคมนาคมขนส่งหลัก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือการขนส่งสินค้าจากการคมนาคมทางเรือพัฒนามาเป็นทางรถไฟ

รถยนต์ รถไฟฟ้า และเครื่องบิน เป็นลำดับ ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีขั้นสูงที่ล้ำสมัยจึงนำมาพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้มีความทันสมัยให้เหมาะสมกับการให้บริการให้ทันยุคทันสมัยมากขึ้น ณ ปัจจุบันการเดินทางด้วยเครื่องบินทั้งในประเทศ และต่างประเทศเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก รวดเร็ว ประหยัดเวลา สะดวก ประกอบกับส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจท่องเที่ยวขยายตัวมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวร้อยละ 6.49 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 8.86 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2559) นอกจากนี้คนไทยจะนิยมท่องเที่ยวในประเทศแล้ว จากการสำรวจของวีซ่า พบว่าในปี 2556-2559 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 89 และเดินทางมากถึง 5 ครั้งต่อคน ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในทวีปเอเชียช่วงวันหยุดยาว (Visa Global Travel Intentions Study, 2015) ด้วยเหตุนี้ การให้บริการการโดยสารทางอากาศจึงเป็นทางเลือกอันดับแรกๆ ในการเดินทางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ในปี 2503 รัฐบาลไทยได้จัดตั้ง บริษัท การบินไทย จำกัด เพื่อให้ประเทศไทยมีสายการบินแห่งชาติที่ให้บริการในระดับสากล โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด กับสายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการบินระหว่างประเทศ โดยบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนในด้าน

การบริหารจัดการ ด้านเทคนิคจากสายการบิน สแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ซิสเต็ม ต่อมาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2503 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 2 ล้านบาท โดยมีบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 70 และสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ซิสเต็ม ถือหุ้นร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียน (กิตติ กิ่งไทร และกฤษณา ไวรสารวจ, 2561) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงคมนาคม และเป็นบริษัทมหาชน จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เกินกว่าร้อยละ 50 บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทั้งภายใน และระหว่างประเทศ ขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์ และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยทำการขนส่งเชื่อมโยงเมืองหลักของประเทศไทยไปยังเมืองต่างๆ ทั่วโลก ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ รวมถึงส่งผ่านเครือข่ายพันธมิตรการบิน ซึ่งมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นศูนย์กลางเครือข่ายเส้นทางการบิน รายได้หลักของกิจการได้จากการขนส่งผู้โดยสารทั้งภายใน และระหว่างประเทศ ส่วนการขนส่งสินค้า ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ส่วนรายได้อีกร้อยละ 5 จะได้จากกิจการสนับสนุนต่างๆ (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2561) นอกจากนี้ยังรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีก คือบริการคลังสินค้าบริการลูกค้าภาคพื้น บริการอุปกรณ์ภาคพื้นครัวการบิน และบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยบริษัทฯ วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่าเป็นสายการบินชั้น

เยี่ยมระดับโลก (Premium World Class Airline) ให้บริการการบินในลักษณะครบวงจร บริการลูกค้าในทุกกลุ่มเป็นอย่างดี เน้นการตอบสนองแต่ละกลุ่ม และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังอย่างแท้จริง

ในช่วงกลางปี 2555 บริษัทฯ ยังได้เปิดให้บริการสายการบินระดับกลางอีกหนึ่งสายการบิน ภายใต้ชื่อ “ไทยสไมล์” ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ารายได้ระดับปานกลาง ซึ่งไทยสไมล์จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ทั้งในเส้นทางการบินภายในประเทศ และใน ภูมิภาคเอเชีย ณ ปัจจุบัน การบินไทยให้บริการเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ณ สนามบินปลายทาง 66 แห่งทั่วโลก ด้วยเที่ยวบินจำนวน 637 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และให้บริการเส้นทางการบินในประเทศ ณ สนามบินปลายทาง 10 แห่ง ด้วยเที่ยวบินจำนวน 371 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ สำหรับส่วนแบ่งการตลาด โดยพิจารณาจากจำนวนผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า สายการบินการบินไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 37.94% รองลงมาได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ คิดเป็น 8.72% สายการบินเอมิเรตส์ คิดเป็น 3.70% สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค คิดเป็น 2.94% สายการบินการตาร์แอร์เวย์ คิดเป็น 1.80% และสายการบินไทยสไมล์ คิดเป็น 1.52% ตามลำดับ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

อย่างไรก็ตามในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีรายได้รวมลดลงประกอบกับมีผลการดำเนินงานที่

ขาดทุน โดยในปี 2560 บริษัทฯ มีรายได้รวม 191,946.36 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 2,072.05 ล้านบาท (งบการเงิน/ผลประกอบการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) เรืออากาศเอก กนก ทองเผือก รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สายบริหารงานกฎหมาย และบริหารทั่วไป ปฏิบัติงานในหน้าที่รักษาการกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวเปิดเผยว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ประจำปี 2560 มีรายได้รวมจำนวน 191,946 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11,389 ล้านบาท (6.3%) (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2561) โดยเพิ่มขึ้นทั้งจากรายได้ค่าโดยสาร ค่าน้ำมันส่วนเกิน รายได้จากค่าธรรมเนียมขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ และรายได้จากการบริการอื่นๆ ค่าใช้จ่าย รวมจำนวน 189,090 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12,604 ล้านบาท (7.1%) เป็นผลจากค่าน้ำมันเครื่องบินเพิ่มขึ้น 4,879 ล้านบาท (10.8%) จากราคาน้ำมันเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 24.2% ประกอบกับปริมาณการใช้น้ำมันที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณการผลิต ถึงแม้ว่าจะมีการบริหารความเสี่ยงราคาน้ำมันได้ดีขึ้นกว่าปีก่อนก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่รวมน้ำมันสูงขึ้น 8,313 ล้านบาท (6.6%) สาเหตุหลักเกิดจากปริมาณการผลิตและปริมาณการขนส่งที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับค่าซ่อมแซม ค่าซ่อมบำรุงอากาศยานเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนทางการเงินสุทธิ ลดลง 588 ล้านบาท (11.5%) จากการบริหารเงินสด รวมถึงการปรับโครงสร้างทางการเงินอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน เป็นผลให้มีกำไรจากการดำเนินงาน จำนวน 2,856 ล้านบาท ต่ำกว่าปีก่อน 1,215 ล้านบาท ในปี 2560 บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ครั้งเดียว รวมจำนวน 979 ล้านบาท และผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ และเครื่องบิน จำนวน 3,191 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 1,581 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทฯ และบริษัทย่อยขาดทุนสุทธิ 2,072 ล้านบาท โดยเป็นขาดทุนสุทธิส่วนที่เป็นของบริษัทใหญ่ 2,107 ล้านบาท คิดเป็นขาดทุนต่อหุ้น 0.97 บาท ในขณะที่ปีก่อนมีกำไร 0.01 บาท ทั้งนี้ ในปี 2560 บริษัทฯ ได้เข้าสู่ระยะที่ 3 ของแผนปฏิรูปองค์กร คือ “การเติบโตอย่างยั่งยืน” โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน 6 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) พัฒนาเครือข่ายการบินที่แข่งขันได้ ทำกำไรและลดความซับซ้อนของฝูงบิน 2) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างรายได้ 3) สร้างความเป็นเลิศในการให้บริการ (Service Ring) 4) มีต้นทุนที่แข่งขันได้ และการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ 5) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความยั่งยืนและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพดีเยี่ยม 6) บริหารบริษัทในเครือและกลุ่มธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจใหม่เพื่อความยั่งยืน (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2561)

ทั้งนี้ โดยเหตุตามข้างต้นแล้ว นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีต้นทุนในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูงมาก อีกทั้งยังไม่สามารถปรับลดต้นทุนในส่วนนี้ได้มากนัก ปัจจุบันบริษัทฯ จึงได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยให้มีการปรับปรุงเครือข่ายเส้นทางบินเพื่อหยุดการขาดทุนในเส้นทางที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอ ปรับปรุงฝูงบินโดยให้ลดจำนวนประเภทและแบบของเครื่องบินลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ ลดต้นทุนในการปฏิบัติการ รวมถึงลดต้นทุนในการดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขัน

ได้ อีกทั้งมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้องค์กรมีขนาดที่เหมาะสมมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน และมีการปรับลดจำนวนพนักงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับธุรกิจ จะเห็นได้ว่านอกจากการบินไทยจะประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น การบินไทยยังถูกเปรียบเทียบกับวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมากในเรื่องของราคาค่าโดยสาร โครงสร้างองค์กรที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่องค์กรต้องแบกรับภาระ ด้วยปัญหาดังกล่าวนี้เป็น ปัญหาที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน ทางบริษัทฯ ได้พยายามปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม สายการบินการบินไทยยังคงมีจุดเด่นทางด้านการให้บริการซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ให้บริการด้วยรอยยิ้ม ความอ่อนน้อม และความเอาใจใส่ นับเป็นสิ่งโดดเด่นที่แตกต่างจากสายการบินอื่น

ดังนั้น ด้วยความเป็นมา รวมถึงสถิติตามที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหา และโอกาส จึงสนใจศึกษา วิจัยถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความแตกต่างในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสายการบินนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ต่อไป ทั้งยังเป็นข้อมูลทางเลือกสำหรับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่

ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

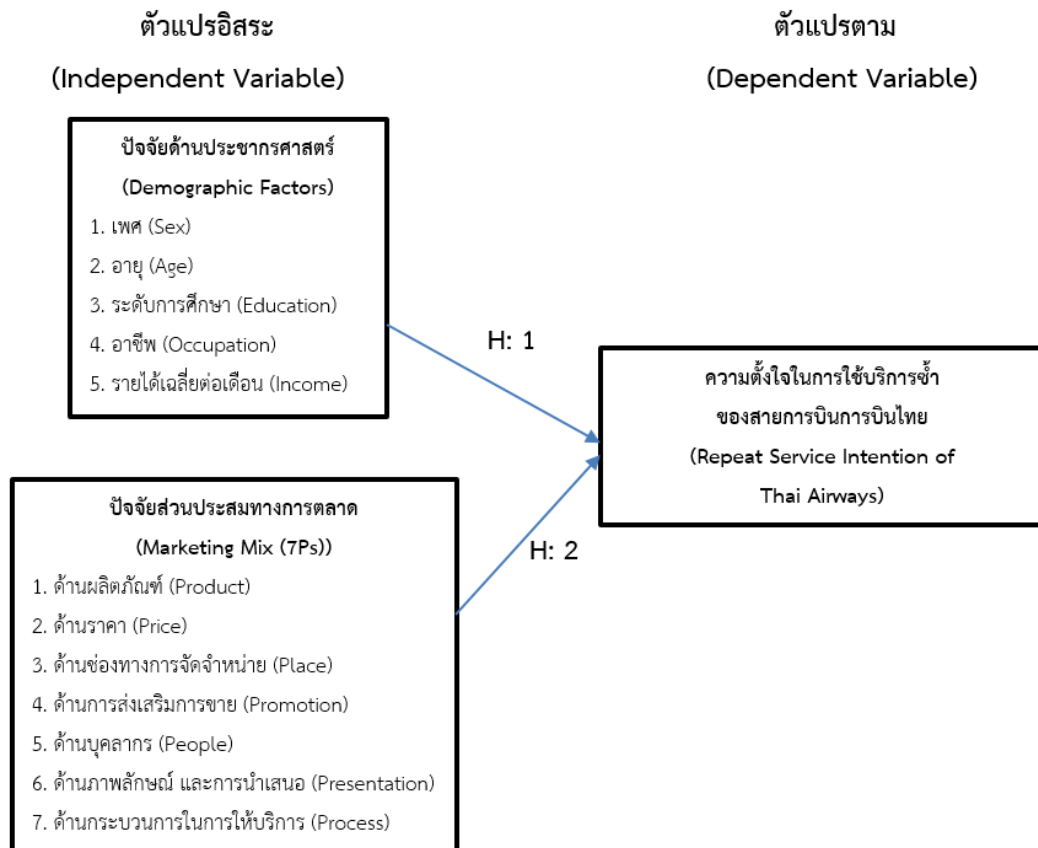
การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย ในครั้งนี้เพื่อ

1. ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการนำผลการศึกษานี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ตลาดจนการวางแผน และกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความเหมาะสม
2. ประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งฐานลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ รวมถึงเป็นลำดับหนึ่งในธุรกิจนี้

กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสาย

การบินไทย ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิด
และสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้ (ภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาความต้องการ

เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และทำไมถึงซื้อ

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ ทั้งสินค้าและบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ตน อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ รวมไปถึงการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws1H และ 7 คำตอบ (7Os) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 125-126)

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหนโดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้การศึกษา และที่พำนักอาศัย

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทาง

จิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล (Organizations) หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Outlets) ในการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operation) ของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่แสวงหาสินค้าหรือบริการให้ได้มาบริโภค ในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจร่วมอยู่ด้วยทั้งก่อน และหลังการซื้อ เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความพึงพอใจ และความไม่พอใจของผู้บริโภคที่เคยได้รับการซื้อสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดภายหลังจากการซื้อในครั้งแรก ซึ่งเกิดจากปัจจัยได้หลายประการ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกว่าสินค้า หรือบริการนี้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อสัจต่ตราสินค้า (Brand Loyalty) บางครั้งหากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตราสินค้าแต่เมื่อได้ลองเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า รวมถึงพิจารณาถึงต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่แล้วไม่คุ้มค่าผู้บริโภคจึงกลับไปซื้อตราสินค้าเดิม อีกทั้งการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม และการสะสมคะแนนนั้น การที่ผู้บริโภคได้รับรางวัลจากการร่วมชิงโชคปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำนั้น คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการจากประสบการณ์ในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่สินค้า หรือบริการนั้นดีที่สุดสำหรับตนเอง นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า และใช้บริการ มีการแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อไป

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตนซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รูปแบบคุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียง

3.2 ราคา (Price) มูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทาง หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขาย และลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือสร้างทัศนคติ และให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.5 บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงธุรกิจจึงควรเลือก และฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.6 การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ทำให้มีความถูกต้องรวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้า อาจทำให้งานเกิดความผิดพลาด

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้นั้น ราคาที่กำหนดผู้บริโภคต้องเห็นด้วย และยอมรับได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า จึงจะยินดีซื้อสินค้า หรือซื้อบริการนั้นๆ

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลความคิดเห็น

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาด จำนวนประชากรที่เคยใช้บริการที่ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran (Cochran, W.G, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่รับได้ = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณ 384 คน

เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และ
สำหรับการผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่
น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมายที่เป็น
ผู้ใช้บริการไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย และ
จากนั้นจึงทำการกำหนดตัวอย่างด้วยอาศัยความ
สะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการแจก
แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่ม
ตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยใช้
แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อรวบรวมข้อมูล
ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ แบบ ส อ บ ถ ม (Questionnaire) โดย

ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร
งานวิจัย รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
สร้างคำถามโดยใช้ลักษณะแบบเลือกตอบ (Check
list) ส่วนคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert
Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น
5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย
ที่สุด)

การทดสอบเครื่องมือ

นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้
ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา
(Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่าง
ข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์
ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC
(Index of Item Objective Congruence) โดยมี
ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50
ขึ้นไปทุกข้อคำถาม (สุวิมล ติรภานนท์, 2551)

และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) โดย Pilot Study กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา ตามวิธีของ Cronbach Alpha Formula โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .876 ปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .862 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .912 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .883 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .901 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .855 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .920 ส่วนปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .905 โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ มากกว่า 0.80 ขึ้นไปทุกตัวแปร จึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

และเอกสารความรู้ต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำข้อมูลเข้า (Data entry) การใช้คำสั่งสถิติตลอดจนการนำเสนอผลลัพธ์ (Output) และการเขียนผลการวิเคราะห์ในรายงานผลการวิจัยโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยค่า IOC ควรอยู่ระหว่าง 0.60-1.00

2. วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปร อาศัยสถิติ Cronbach's Alpha

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation:SD) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

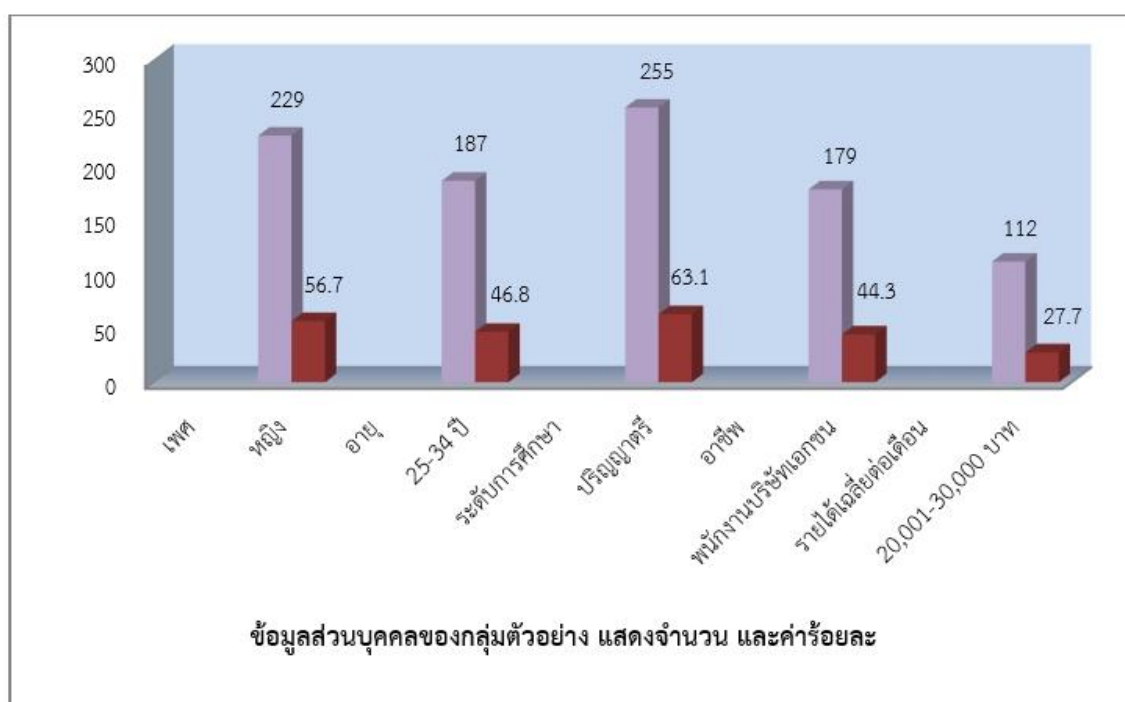
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

2. โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง t-Test (independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA : Analysis of Variance) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่มีบริการที่โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.08 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 (ตามภาพประกอบที่ 2)



ภาพประกอบที่ 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix (7P's))

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.78$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.79$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.75$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.73$) และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.88$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.70$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.65$, $SD=0.81$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการ ใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการสายการบินนี้อีก ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.70$) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะใช้บริการสายการบินนี้เป็นประจำ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.73$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินนี้ ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.68$)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (7P's)) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย (Repeat Service Intention of Thai Airways)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)		
ค่าคงที่ (Constant)	0.965	.0354		3.640	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.249	0.058	0.216	3.679	0.000*
ราคา	0.162	0.077	0.164	2.802	0.006*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.054	0.087	0.069	1.077	0.291
การส่งเสริมการขาย	-0.022	0.053	-0.029	-0.528	0.569
บุคลากร	-0.228	0.074	-0.181	-2.592	0.011*
ภาพลักษณ์ และการนำเสนอ	0.126	0.078	0.025	0.289	0.774
กระบวนการในการให้บริการ	0.467	0.092	0.375	5.338	0.000*
R ² = 0.353, Adjusted R ² = 0.338 S.E.est = 0.54074, F = 29.752, Sig. 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย ได้ ร้อยละ 33.8 (R² = 0.338) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ 0.54074 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000*) ด้านราคา (Sig. = 0.006) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.011) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Sig. = 0.000*) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Sig. = 0.291) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.569) และด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ (Sig. = 0.774) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มากที่สุด (β = 0.375) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.181) ด้านราคา (β = 0.164) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.069)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน

การบินไทย (Repeat Service Intention of Thai Airways)

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
1	เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยแตกต่างกัน	Independent Samples t-test	0.434	ไม่แตกต่างกัน
2	อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.669	ไม่แตกต่างกัน
3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.039*	แตกต่างกัน
4	อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.297	ไม่แตกต่างกัน
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยแตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.728	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (Sig. = 0.434) อายุ (Sig. = 0.669) อาชีพ (Sig. = 0.297) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = 0.728) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา (Sig. = 0.039) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการ

ใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทสรุป และอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา จันทรเลน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินการบินไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ให้บริการแต่ละบุคคลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความเข้าใจในข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการสื่อออกไป อีกทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่อยู่ในยุคดิจิทัลที่ทุกสิ่งอย่างรวมอยู่ในระบบออนไลน์ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าได้มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ศึกษาหาข้อมูลเหล่านั้นได้มาก และรวดเร็วกว่า มีการนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเพื่อหาบริการที่ดีที่สุดให้กับตน เมื่อพบว่าบริการนั้นชัดเจน สะดวก ง่าย สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้มีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาที่

ต่ำกว่าอาจเป็นไปได้ว่าจะเข้าถึงข่าวสารได้น้อย ไม่มีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจจะมีมองว่ามีขั้นตอน กระบวนการที่ยุ่งยาก ซึ่งอาจเลือกที่จะไม่ใช้บริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ พรรณนา (2552) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต่ำ ที่พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศกิตต์ มิตรารัตน์ (2551) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ เทียนน้อย (2553) ได้ศึกษา เรื่องการเปรียบเทียบความพึง

พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม กับโฮมสเตย์ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของพนักงานที่พบกับผู้โดยสารโดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร โดยสามารถดำเนินการซื้อบัตรโดยสาร สำรองที่นั่ง และอื่น ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถทำได้เองจนกระบวนการไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายให้ยุ่งยาก เสียเวลา ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาถึง กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมที่ผู้ให้บริการจะมอบให้ผู้ใช้บริการ มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อสำคัญของการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะ สามารถนำมาขยายต่อไปในทิศทางการศึกษาที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายสาเหตุ และทราบปัญหาต่างๆ ถึงอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย โดยในภาพรวมผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเส้นทางการบินในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อขยายเส้นทางบินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และพัฒนาธุรกิจสายการบินให้มีมาตรฐานระดับสากล เพื่อในอนาคตจะได้เป็นศูนย์กลางทางการบินของภูมิภาค
2. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้โดยสารในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต
3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ กิ่งไทร และกฤษณา ไวสารวัจ. (2561). *การปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ*. วารสารธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา จันท์เลน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จังหวัด เชียงใหม่และเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *ผลประกอบการการบินไทย*. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=THAI>
- เทอดศักดิ์ พรธนา. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). *การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวช*. วารสารทางการตลาด และการสื่อสาร, 1(2).
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *บริบทองค์กร (Company Profile)*. สืบค้นจาก https://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *ชี้แจงผลประกอบการ*. สืบค้นจาก <http://thai-th.listedcompany.com/slides.html>
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานสถิติขนส่งทางอากาศท่าอากาศยานไทย*. สืบค้นจาก <http://airportthai.co.th/uploads/profiles>
- พริกิตต์ มิตรรัตน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด. น.125-126.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด. 35-36.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด หน้าเศรษฐกิจ. (2561). ปี'60 การบินไทยขาดทุนกว่า 2 พันล้าน. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_775793
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ เทียนน้อย. (2553). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed)*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee J. 1990. *Essentials of Psychological Testing*. 5 th ed. New York : Harper Collins.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, L. K.. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., (1994). *Consumer Behavior (5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon (2002). *"the accumulation of meanings, rituals, norms and traditions shared among members of an organization is the lens through which people see the products"*. Portugal
- Visa. (2015). *Visa Global Travel Intentions Study*. สืบค้นจาก <https://www.pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09>