# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป

นายอนุพงษ์ แก้วผลึก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2565
KBU. MA. 2565 - 02 - IS001

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป

นายอนุพงษ์ แก้วผลึก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2565
KBU. MA. 2565 - 02 - IS001

# Factors Affecting Thai Passengers' Decisions in Selecting China Airlines for Bangkok – Taipei Route

Mr. Anuphong Kaewpaluek

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements For the Master of Arts (Aviation Management)
Aviation Personnel Development Institute
Kasem Bundit Univesity
2022
KBU. MA. 2022 - 02 - IS001

| | |
|---|---|
| หัวข้อ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม |
| ชื่อนักศึกษา | นายอนุพงษ์ แก้วผลึก |
| ชื่อหลักสูตร | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน |
| ปีการศึกษา | 2565 |

---

สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

.....ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

( ดร.เมธา เกตุแก้ว )

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานคณะกรรมการ

( ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา )

.....กรรมการ

( ดร.ธงชัย จีระดิษฐ์ )

.....กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

( ผศ. ดร.ภาสกร จันทน์พยอม )

.....กรรมการและเลขานุการ

( อาจารย์กนกวรรณ จั่นจีน )

| | |
|---|---|
| หัวข้อ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม |
| ชื่อผู้เขียน | นายอนุพงษ์ แก้วผลึก |
| ชื่อปริญญา | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน |
| ปีการศึกษา | 2565 |

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทาง กรุงเทพ-ไทเป ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเป ในช่วงเดือน ธันวาคม 2564 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 150 คน และเป็นผู้เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเป มาก่อน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศกรุงเทพ-ไทเป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ, สายการบินไชน่าแอร์ไลน์, ผู้โดยสารชาวไทย, เส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป

| | |
|---|---|
| Title | Factors Affecting Thai Passengers' Decisions in Selecting China Airlines for Bangkok – Taipei Route |
| Advisor | Asst. Prof. Bhassakorn Chanpayom, Ph.D. |
| Name | Mr. Anuphong Kaewpaluek |
| Degree | Master of Arts Program in Aviation Management |
| Academic Year | 2022 |

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study demographic factors affecting China Airlines traveling behaviors of Thai passengers on the Bangkok-Taipei route at Suvarnabhumi International Airport; 2) to study service marketing mix factors that affect China Airlines traveling behaviors of Thai passengers on the Bangkok-Taipei international route. The sample used in the research were 150 Thai passengers traveling on China Airlines on Bangkok-Taipei international route during December 2021 to May 2022 and also have traveled by China Airlines on the route from Bangkok-Taipei before. The research tools were questionnaires. The statistics used in the study were mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, LSD (Least Significant Difference) and multiple regression analysis. The study found that respondents with different demographic factors have different opinions on the marketing mix factors. The opinions of respondents with different gender, age, level of education, occupation and average monthly income affect the behaviors in choosing to travel with China Airlines on the Bangkok-Taipei international route with the statistically significant at 0.05 level, which accepted the hypothesis. On the other hand, service marketing mix factors also affect China Airlines traveling behaviors of Thai passengers who have traveled on the Bangkok-Taipei route before with the statistically significant at 0.05 level, which accepted the hypothesis.

**Keywords:** Marketing Mix, Service Behaviors, China Airlines, Thai Passengers, Bangkok-Taipei International Routes

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณา แนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ อีกทั้งได้ชี้แนะแนวทาง แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่และความตั้งใจอย่างยิ่งยวด ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความทุ่มเท จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร.ศุภโชค สุทธิโชติ ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา และ ดร.ธงชัย จีรดิษฐ์ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในงานวิจัย ที่ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของการออกแบบและปรับปรุงเครื่องมือวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูล และข้อแนะนำหลายประการ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.สุมิตร ตุงโสธานนท์ ที่ได้กรุณาแนะนำขั้นตอนการทำงานวิจัยอย่างเป็นระบบและชี้แนะข้อบกพร่องของการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นางสาว ศรีสุดา แก้วอำรัตน์ และ นางสาว อัจฉรา โอบอ้อม นักวิชาการศึกษา ที่คอยชี้แนะแนวทาง และช่วยผลักดันทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จในเวลาอันรวดเร็วและขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด

นายอนุพงษ์ แก้วผลึก

**สารบัญ**


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพประกอบ | (9) |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 สมมติฐานในการวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย | 4 |
| 1.5 คำถามงานวิจัย | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 6 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ | 14 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ | 22 |
| 2.4 บริบทเกี่ยวกับสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ | 31 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 34 |
| 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย | 41 |

**สารบัญ (ต่อ)**


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 3 | วิธีการวิจัย | 42 |
| | 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 42 |
| | 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 44 |
| | 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 44 |
| 4 | ผลการวิจัย | 46 |
| | 4.1 ผลการศึกษาวิจัย | 46 |
| 5 | สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 92 |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | 94 |
| | 5.2 อภิปรายผล | 99 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะ | 104 |
| บรรณานุกรม | | 107 |
| ภาคผนวก | | 111 |
| | ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย | 113 |
| | ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อศึกษา | 114 |
| | ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 118 |
| | ภาคผนวก ง แบบสอบถาม | 134 |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย | | 142 |

**สารบัญตาราง**


ตารางที่ หน้า

4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประชากรศาสตร์ 46

4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 46

4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแยกตามรายด้าน 52

4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แยกตามรายข้อ 53

4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแยกตามรายข้อ 54

4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกตามรายข้อ 55

4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกตามรายข้อ 56

4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แยกตามรายข้อ 57

4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายข้อ 58

4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกตามรายข้อ 59

4.11 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 60

4.12 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 63

**สารบัญตาราง (ต่อ)**


ตารางที่ หน้า

4.13 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 66

4.14 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 72

4.15 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป 72

4.16 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 75

4.17 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 77

4.18 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 79

4.19 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 80

4.20 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 82

4.21 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 84

4.22 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป 85

**สารบัญตาราง (ต่อ)**


| ตารางที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4.23 | ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป | 87 |
| 4.24 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | 89 |
| 4.25 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | 90 |

# สารบัญภาพประกอบ


| ภาพประกอบที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 2.1 | แสดงตัวแบบสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model) | 15 |
| 2.2 | กรอบแนวคิดในการศึกษา | 41 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

จากการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศ จำนวนผู้โดยสารในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 มีการขนส่งผู้โดยสารทั้งหมด 6.66 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาจำนวน 25.27 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.1 แบ่งเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศ 195,799 คน ลดลงร้อยละ 98.8 และผู้โดยสารภายในประเทศ 6.47 ล้านคน ลดลงร้อยละ 60.1 ถึงแม้ไตรมาสที่ 1 ของทุกปีจะเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว แต่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสาครตั้งแต่เดือนธันวาคมปี 2563 ต่อเนื่องถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศมีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากในไตรมาสที่ 1 ปี 2563 เป็นช่วงแรกของการแพร่ระบาดซึ่งผู้ประกอบการสายการบินยังสามารถทำการบินในเส้นทางต่างประเทศได้ปกติ และมีจำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศใกล้เคียงกับไตรมาสก่อนหน้า ถึงแม้จะมีการอนุญาตให้ทำการบินด้วยเที่ยวบินกึ่งพาณิชย์ (Semi Commercial Flight) เนื่องจากความไม่มั่นใจต่อสถานการณ์และความยุ่งยากในการขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดระลอกใหม่ ระยะเวลาการกักตัว (State Quarantine) ความยุ่งยากของเอกสาร เป็นต้น ไตรมาสที่ 1 ปี 2564 ประเทศไทยมีปริมาณเที่ยวบินทั้งหมด 78,621 เที่ยวบินลดลงจากปีที่ผ่านมาจำนวน 154,398 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 66.3 แบ่งเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศจำนวน 15,958 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 84.0 และเที่ยวบินภายในประเทศมีจำนวน 62,663 เที่ยวบิน ลดลงร้อยละ 53.0 เมื่อเปรียบเทียบกับโดยไตรมาสที่ 4 ปี 2563 มีปริมาณเที่ยวบินลดลงร้อยละ 42.8 เป็นปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 และปริมาณเที่ยวบินภายในประเทศลดลงร้อยละ 49.1 ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม เที่ยวบินส่วนใหญ่ยังคงเป็นการให้บริการนำคนไทยกลับประเทศและเที่ยวบินที่เข้ามารับชาวต่างชาติกลับประเทศ (กองเศรษฐกิจการบิน, 2564)

สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เป็นสายการบินประจำชาติสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เป็นสายการบินหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนเที่ยวบินลดลง โดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ มีฐานการบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวันเถาหยวน ให้บริการจุดหมายปลายทางที่สำคัญทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย โดยเฉพาะเส้นทางการบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป ซึ่งเป็นเส้นทางการบินที่สำคัญ โดยความสำเร็จในประเทศไทยของสายการบินไชน่า แอร์

ไลน์นั้นได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1967 (พ.ศ. 2510) เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เลือกสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเสด็จพระราชดำเนินเยือนกรุงไทเป หลังจากนั้นไม่นาน สายการบินจึงเปิดให้บริการเที่ยวบินตรงเชิงพาณิชย์เส้นทางกรุงเทพฯ – ไทเป อย่างเป็นทางการและมีผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาหลังจากที่สำนักงานเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทเป ประจำประเทศไทยมีการประกาศออกมาอย่างเป็นทางการว่า รัฐบาลไต้หวันประกาศยกเลิกการตรวจลงตราวีซ่าไต้หวัน สำหรับนักท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) กับประเทศไทย และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน จึงยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่า) เข้าไต้หวันให้กับคนไทย โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา

ด้วยระยะเวลาของการเปิดเส้นทางการบินนี้มีมายาวนาน จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางเพิ่มมากขึ้น แต่สายการบินพาณิชย์ใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจสายการบินทั้งในประเทศไทยและสายการบินต่างชาติที่เข้ามาให้บริการในเส้นทางนี้เพิ่มตามมา ตามลำดับจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้โดยสารมีโอกาสเลือกและตัดสินใจใช้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-ไทเปนี้ ส่งผลให้สายการบินมีการแข่งขันในด้านต่างๆสูงมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของสายการบิน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารด้วย ดังนั้นสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ สายการบินประจำชาติสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ ทำให้มี การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขัน ระหว่างสายการบินพาณิชย์ด้วยกันนั้น ทำให้ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด นอกจากนี้สายการบินเองยังต้องการแข่งขันในเรื่องต่างๆเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งในเรื่องของ ตัวอากาศยาน การบริการ สถานที่จัด จำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางด้านกายภาพ และขั้นตอนการให้บริการ นอกจากนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก คือ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้จำนวนเที่ยวบินลดลง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ซึ่งเป็นสายการบินประจำชาติสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่เป็นสายการบินดั้งเดิมที่มีเส้นทางดังกล่าวมาก่อน มีปัจจัยใดบ้างที่ผลให้ผู้โดยสารชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางกรุงเทพฯ-ไทเป

**1.3 สมมุติฐานของการวิจัย**

1.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

**1.4 ขอบเขตของงานวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยนำเอาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิด โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเป ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

**1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา** ได้แก่

**1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**

1.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางซ้ำในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ จาก กรุงเทพฯ-ไทเป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ และด้านแนะนำคนรู้จัก

**1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยทีเคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ และใช้บริการซ้ำในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเป ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเปมาก่อน โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 150 คน และเป็นผู้เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเป

**1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

**1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่**

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่เพื่อทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป โดยพื้นที่ที่ใช้แจกแบบสอบถาม คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ชั้น 4 บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ชั้น 2 บริเวณจุดบริการรับสัมภาระขาเข้าระหว่างประเทศ

**1.5 คำถามงานวิจัย**

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางในเส้นทางบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเปมาก่อน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเปแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

**1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.6.1 เพื่อให้สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และสามารถนำผลของการศึกษามาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

**1.7 นิยามศัพท์**

1.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สายการบินควบคุมได้ และสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.7.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้โดยสารให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความทันสมัยของตัวเครื่องบิน การบริการ อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งโดยสาร ความหลากหลายของเส้นทางการบิน ความปลอดภัยและชื่อเสียงของสายการบิน

1.7.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้โดยสารยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการจากสายการบินในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ได้แก่ ราคาบัตรโดยสาร

1.7.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการและช่องทาง ในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

1.7.5 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)หมายถึง กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อบอกให้ทราบถึง การลดราคาบัตรโดยสาร การนำเสนอโปรโมชั่น และสิทธิที่ได้รับจากการสะสมคะแนนจากสายการบิน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

1.7.6 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวย ความสะดวกให้แก่ผู้โดยสาร บุคคลากรต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มี ความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้แก่ พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

1.7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกที่ผู้โดยสาร สามารถมองเห็นและรับรู้เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์ของสายการ และความสะอาดภายในห้องโดยสารเครื่องบินและห้องน้ำ

1.7.8 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการให้บริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางและถึงที่หมายของเที่ยวบิน และให้บริการผู้โดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเช็คอินและการเรียกผู้โดยสารขึ้นเครื่องบิน

1.7.9 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.7.10 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ซ้ำ

1.7.11 ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางด้วยการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ซ้ำ

1.7.12 สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ หมายถึง สายการบินแห่งชาติของสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) มีฐานบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวันเถาหยวน ก่อตั้งเมื่อ16 ธันวาคม พ.ศ. 2502 เปิดให้บริการเที่ยวบินตรงเชิงพาณิชย์เส้นทางกรุงเทพฯ – ไทเป ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบใหม่ อาทิ เครื่องเช็กอินระบบออนไลน์ (e-Check-in) รวมถึงบริการห้องพักรับรองผู้โดยสารแห่งใหม่ นอกจากนี้ผู้โดยสารชาวไทยยังมีการต่อเครื่องบินที่ไทเป เพื่อไปประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศในยุโรป เป็นต้น

# บทที่ 2
# วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

2.4 บริบทเกี่ยวกับสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานของตัวแปรทางการตลาดที่ สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้รวมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามทฤษฎีของ Kotler (1997) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้รวมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552) ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณา ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่ง ลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียง เป็นต้น 2) ราคา (Price) มูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดความ ต้องการ หรือสร้างทัศนคติ และให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของ ลูกค้า สามารถทำได้โดย

การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง 5) บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงธุรกิจจึงควรเลือก และฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตอบสนองความต้องการ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการ ผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าความเกิดความพึงพอใจมากที่สุด 7) กระบวนการ (Process) กระบวนการที่ทำให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าอาจทำให้งานเกิดความผิดพลาด

Kotler และคณะ. (2019) ได้กล่าวว่า 1) ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าและบริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ใช้บริการ 2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) หลักฐานทางกายภาค(Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย 7) กระบวนการ(Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการ

ออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ 4) ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ โดยมีประเภท 4 ประเภท โดยเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทำงาน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความ

จำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้โดยครอบคลุมทั่วถึง 2) ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์และอุปทานมาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด 3) การจัดจำหน่าย หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์กรแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มี 4 ประการด้วยกัน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) พนักงาน หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่ายพนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วน รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ 7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง พนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่าง ๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการ

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์ (2560) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด อีกทั้งกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ

จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ โดยจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อชักจูงหรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ 5) ด้านบุคคล (People) คือ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยจะพิจารณาความสามารถของพนักงานทั้งตัวแทนขาย พนักงานขาย พนักงานของศูนย์บริการลูกค้าในการบริการให้แก่ลูกค้า (Call Center) ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความคิดริเริ่ม การพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า และท่าทางที่อ่อนน้อมถ่อมตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสำนักงานที่มีความสะดวก สะอาด ทันสมัย มีการตกแต่งสถานที่ของสำนักงานให้มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการเดินทางหลากหลายรูปแบบ การมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีแผนที่ การเดินทางไปยังสำนักงานที่ชัดเจน การดำเนินการด้านต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีความชัดเจน เช่น มีป้ายบอกทาง มีป้ายบอกชื่อสำนักงาน มีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่ครบครัน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม ของว่างให้แก่ลูกค้าในขณะรอคิว เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวที่เป็นทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ เอกสาร ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายบอกทาง เป็นต้น ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ การจัดวาง ความสะอาดของอาคารสถานที่ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องกดคิว เครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ ป้ายแสดง

เลขคิว ทีวี เป็นต้น มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และมีแผ่นพับ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ รองรับในการทำธุรกรรมที่ให้ข้อมูลครบถ้วน 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ และทาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler ,1997) แต่ละด้านมีความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ถ้าลูกค้าพอใจราคาที่ตั้งก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นความสะดวกสบายจากการได้รับสินค้า มีหลากหลายช่องทางการของซื้อขายได้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี ย่อมมีโอกาสที่ได้ขายสินค้านั้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดที่เป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ถ้ามีพนักงานของผู้ขายที่สร้างความประทับใจให้บริการที่มีสัมพันธภาพที่ดี จะเป็นก่อให้เกิดความรู้สึกพอใจในบริการที่ได้รับจากทักษะของพนักงานที่ให้ข้อมูลชัดเจน ถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าก็ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ความสะอาดสะอ้านของสถานที่

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สายการบินควบคุมได้ และสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อวาง

กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามแนวคิดของ Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจบริการ เช่น บริการการบินที่ต้องครอบคลุมด้านบริการ เงิน การสื่อสาร คน ช่องทางการจำหน่าย สภาพทางกายภาพ และขั้นตอนของบริการ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้า แล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความ ปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่ สินค้านั้นเสนอ ให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอน สุดท้ายคือการซื้อสินค้า

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการตัดสินใจ โดยเรียกตัวแบบนี้ว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model) ดังนี้

ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงตัวแบบสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทั้งที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย เรียกว่า สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพราะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นการนำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มา กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ และภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น เทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ๆ การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล และวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิด หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เกิดขึ้นหลังจากที่ ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) การแสดงออกของ ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Kotler และ Armstrong (2002) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้แสดงความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์คนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไรซื้อ ที่ไหน หรือซื้อเมื่อใด

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. ความเกี่ยวโยงของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์กับความเกี่ยวโยง (Involvement) โดยที่ความเกี่ยวโยงในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ความเกี่ยวโยงของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับตัวของผลิตภัณฑ์เองผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยง (High Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจเลือกซื้อสูงในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวโยงต่ำ (Low Involvement Product) จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวโยงระดับความเกี่ยวโยงนั้นไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์แต่บางครั้งยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าด้วย นอกจากนั้นแล้วระดับความเกี่ยวโยงของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อนำเอาภาพลักษณ์ของตนเองไปผูกกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์นั้นแสดงออกถึงคุณค่าหรือเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

2.2 มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงผู้ซื้อไม่เพียงแต่มองหาประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้นยังมองหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ด้วยเช่นความภาคภูมิใจการเป็นที่ยอมรับ

2.3 ความสนใจบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจมีความเกี่ยวโยงกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนก็ได้

2.4 ความเสี่ยงภัยผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงทั้งทางด้านการเงินสังคมเทคโนโลยีหรือความต้องการขั้นพื้นฐานผู้ซื้อก็จะยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสูง

2.5 การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มหรือแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายคุณค่าหรือสถานะทางสังคมของกลุ่มชนชั้นนั้น ๆ ก็จะมีความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสูง

3. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์จากนั้นผู้ซื้อก็จะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้ซื้อโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งานหรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัจจัยในการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ กล่าวคือ การที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์เสริมแบบใหม่ได้เช่นกัน

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

การรับรู้ถึงความต้องการ มีจุดเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะแปรเปลี่ยนไปเป็นความเครียดที่จะก่อให้เกิดแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งจุดเริ่มต้นในการหาทางแก้ไขปัญหาก็คือ การเสาะหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ อันได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นข้อมูลที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์นิตยสาร วิทยุ รวมถึงข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) มีดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของทางเลือกที่มี

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นาเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ สอดคล้องกับ Lin & Hajli (2019) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีแนวคิดพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง จะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ มองสินค้าตามคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้บริโภคแสวงหา เพื่อสนองความต้องการของตน โดยคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อสำรวจว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือก ได้แก่ การรับรู้ การเลือกที่จะบิดเบือน และ การเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลังเลในการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าต้องหาวิธีการที่จะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าเรา หรือเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น วิธีการในการเร่งรัดการตัดสินใจมี 6 วิธี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ และดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในการสื่อสารการตลาด

2. ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกันในบางกรณี เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ราคาจะกลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกรณีนี้ราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไปหาซื้อได้ง่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ก็สามารถเป็นส่วนช่วยเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด

5. การลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาด หรือเจ้าของตราสินค้าต้องพยายามสร้างการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจและเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

การตัดสินใจซื้อจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภค การซื้อที่ต้องการอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และ วิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งการประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกได้เป็น 2 ทาง คือ เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พึงพอใจ

การใช้บริการซ้ำเป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อบริการครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือ

คาดการณ์พฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำครั้งต่อมาได้ (Hellier, Geursen, Carr & Richard ,2003)

ความสำเร็จในการขาย เป็นการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปบริการที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่บริการเป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ (Anderson, 2006) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของ พฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การตั้งราคา รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Ehrenberg, 1972) จึงทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิมหรือตรา ยี่ห้อเดิม

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจ ที่เริ่มต้นจากการมีความต้องการหรือเกิดปัญหา จนกระทั่งถึงการใช้ และหลังจากนั้นก็มีพฤติกรรมหลังการใช้ และเกิดการซื้อซ้ำอีก ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น บริการการบินได้อย่างใกล้เคียงและชัดเจน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่ คล้ายคลึงกัน ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle และคณะ, 1990, p.3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย 12 (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002, p.528) หรือหมายถึง กระบวนตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1991, p. 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขา คาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันต๊ะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด

ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียดของประเภทของผู้บริโภคที่ สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อองค์กร องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ และผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึงทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภคลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา

ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อ ให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สมบัติสามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้

เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสารหรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเตอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า

โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

3.6.1 ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

3.6.2 ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

2.1.3 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบ สนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

- ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

- มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลายๆ ลักษณะ

- มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

- เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

- เป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสารหรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่

ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อๆ ไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตรายี่ห้อหรือซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

6.2.2 ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

6.2.3 ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

6.2.4 เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่า โครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

## 2.4 บริบทเกี่ยวกับสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์นั้นก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 โดยแต่เดิมนั้นใช้สัญลักษณ์เป็นรูปธงชาติไต้หวันก่อนจะมาเปลี่ยนเป็นดอกเหมยฮัวในเวลาต่อมาหลังกรณีพิพาทกับประเทศจีน ก่อนจะเข้าร่วมกับพันธมิตรการบินอย่างกลุ่มสกายทีม และมีการก่อตั้งสายการบินลูกอย่างไทเกอร์แอร์ ไต้หวัน ไชนาแอร์ไลน์ เป็นสายการบินแห่งชาติของสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) มีฐานบินหลักอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวันเถาหยวน และมีสำนักงานใหญ่ที่เขตต้าหยวน เทศมณฑลเถาหยวน ให้บริการจุดหมายปลายทางทั้งในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย โดยเฉพาะการเปิดเส้นทางระหว่างไต้หวันกับจีนแผ่นดินใหญ่ซึ่งเริ่มให้บริการเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551 จุดหมายที่สำคัญคือ เมืองเซี่ยงไฮ้ กวางโจว ปักกิ่ง และฮ่องกง (China Airline, 2565)

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ (China Airlines) เป็นสายการบินแห่งชาติที่ใหญ่ที่สุดของไต้หวัน ในทุกสัปดาห์ ไชน่าแอร์ไลน์จะมีเที่ยวบินกว่า 1,400 เที่ยวบิน ที่เดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เดินทางไปยัง 145 จุดหมาย ใน 49 ประเทศ ในทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ด้วยเครื่องบินโดยสาร 60 ลำและเครื่องบินขนส่งสินค้าอีก 21 ลำ สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เป็นสายการบินประจำชาติของไต้หวัน นับว่าเป็นสายการบินที่มีขนาดใหญ่อีกแห่งและเป็นสมาชิกของ SkyTeam และได้รับรางวัลมากมายจาก Skytrax ทั้งในเรื่องของคุณภาพการบริการและบริการอาหารบนเครื่องบิน สำหรับเส้นทางบินของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ นั้นนับว่ามีมากมายหลายเส้นทางที่ได้รับความนิยม โดยฐานการบินหลักนั้นจะอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติไต้หวัน เถาหยวน มีเส้นทางการบินที่น่าสนใจโดยมีจุดหมายปลายทางอยู่ที่เมืองใหญ่ๆ ของโลกอย่าง อัมสเตอร์ดัม แฟรงก์เฟิร์ต ลอนดอน เวียนนา โรม โตเกียว ฮ่องกง กรุงเทพฯ จาการ์ตา กัวลาลัมเปอร์ สิงคโปร์ นิวเดลี ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก บอสตัน ซิดนีย์ บริสเบน และโอ๊คแลนด์

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ นั้นแบ่งชั้นบริการในเที่ยวบิน ออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นธรรมดา (Plain) ชั้นธรรมดาพิเศษ (Extraordinary Floor) ชั้นธุรกิจ (Business Class) และชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) (CheapTicket, 2565) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บริการของชั้นธรรมดา (Plain) มีที่นั่งที่มีความกว้างและสะดวกสบายได้ด้วยความบันเทิงเต็มรูปแบบ พร้อมบริการที่น่าประทับใจ

2. บริการของชั้นธรรมดาพิเศษ (Extraordinary Floor) มีที่นั่งที่มีความกว้างและสะดวกสบาย พร้อมกับความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ได้ด้วยความบันเทิงเต็มรูปแบบ พร้อมบริการที่น่าประทับใจ

3. บริการของชั้นธุรกิจ (Business Class) มีความเรียบหรูและดูดีสะดวกสบายในการเดินทาง และแสดงออกถึงความเป็นส่วนตัวอย่างยิ่ง โดยมีเบาะกว้างขวางอย่างมากในขนาด 60 นิ้ว ที่ปรับเอนได้ พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิง รวมทั้งบริการมากมายตลอดการเดินทาง

4. บริการของชั้นเฟิร์สคลาส (First Class) มีที่นั่งแยกเป็นสัดส่วน สามารถปรับนอนได้ 180 องศา และติดหน้าต่างเกือบทุกที่นั่ง มีขนาดกว้างขวางและมีความเป็นส่วนตัวสูงมาก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทั้งจอ LCD ระบบสัมผัสขนาด 9 นิ้ว และระบบความบันเทิงแบบเสียงพร้อมกับภาพตามสั่ง (AVOD)

ไดนาสตี้ นั้นเป็นโปรแกรมลอยัลตี้ของไชน่าแอร์ไลน์ ที่อำนวยความสะดวกให้กับเหล่าผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ โดยเป็นการสะสมไมล์จากเที่ยวบินต่าง ๆ ที่ได้เดินทางไปแล้ว แบ่งออกเป็นหลายระดับและสมาชิก SkyTeam ก็สามารถร่วมโปรแกรมนี้ โดยหากเป็นสมาชิกในระดับ Paragon Emerald หรือ SkyTeam Elite Plus จะได้รับสิทธิพิเศษในการขนสัมภาระเพิ่มเติมอีก 20 กิโลกรัม แต่หากเป็นสมาชิกในระดับ Gold หรือ SkyTeam Elite จะสามารถเพิ่มน้ำหนักได้อีก 10 กิโลกรัม และสามารถใช้งานห้องรับรองพิเศษได้ทุกสนามบิน (CheapTicket, 2565)

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ นั้นมีการบริการมาตั้งแต่ขั้นตอนในการเช็คอิน โดยสามารถเลือกเช็คอินที่เคานท์เตอร์ก็ได้ซึ่งได้รับความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก และจะมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นเมื่อเช็คอิน แบบออนไลน์ ซึ่งประหยัดเวลาอย่างมาก ส่วนห้องรับรองนั้นก็มีความความเรียบหรูและตกแต่งในแบบสไตล์จีน ส่วนภายในห้องโดยสารนั้นก็มีความสะดวกสบายด้วยที่นั่งที่มีความกว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งความบันเทิงอย่างครบครันทั้งอาหารเมนูพิเศษ และเครื่องดื่มรวมไปถึงบริการอื่น ๆ ที่ไม่ขัดต่อกฎความปลอดภัยในการบิน (CheapTicket, 2565) สำหรับการบริการของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์นั้นจะเป็นแบบฟูลเซอร์วิส (full service) โดยแบ่งประเภทของที่นั่งออกเป็น 3 ประเภท โดยมีบริการบนเครื่องบินด้วยอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงอย่างมากจนได้รับรางวัล และในเส้นทางบินไปยังสหรัฐอเมริกานั้นจะมีการจัดเตรียมข้าวจิซัง (Chi-san) คุณภาพสูงมาบริการ ในขณะที่เที่ยวบินสู่ยุโรปนั้นจะมีเชฟมิชลินระดับหนึ่งดาวมาปรุงอาหารยุโรปพร้อมบริการบนเครื่อง (China Airlines, 2565)

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ มีระเบียบและนโยบายในการดูแลสัมภาระของผู้โดยสารเป็นอย่างดี และมีระเบียบในการดูสัมภาระต่างๆ เป็นอย่างดีตามกฎการบิน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักนั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในเที่ยวบินข้ามทวีปบางเส้นทาง ซึ่งผู้โดยสารสามารถสอบถามข้อมูลได้ล่วงหน้า

ตั้งแต่ขั้นตอนการสำรองที่นั่งบัตรโดยสาร และหากเดินทางโดยไม่มีสัมภาระสามารถเช็คอินผ่านทางออนไลน์จะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็วและเข้าไปที่ทางขึ้นเครื่องได้ทันที

สายการบินไชน่าแอร์ไลน์ อนุญาตให้นำสัมภาระโหลดลงใต้ท้องเครื่องบินได้มากอีกสายการบินหนึ่งของโลก และมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (CheapTicket, 2565)

1. ผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) สามารถโหลดสัมภาระใต้เครื่องได้สูงสุด 20 กิโลกรัม

2. ผู้โดยสารชั้นประหยัดพิเศษ (Premium Economy Class) สามารถโหลดสัมภาระใต้เครื่องได้สูงสุด 25 กิโลกรัม

3. ผู้โดยสารชั้นธุรกิจ (Business Class) โหลดได้สูงสุด 30 กิโลกรัม

4. ผู้โดยสารชั้นหนึ่ง (First Class) สามารถโหลดสัมภาระใต้เครื่องได้สูงสุด 40 กิโลกรัม

เกณฑ์ของน้ำหนักอาจจะมีรายละเอียดแตกต่างกันในการบินข้ามทวีปแต่ละแห่ง โดยต้องตรวจสอบอีกครั้งตอนที่จองตั๋วเครื่องบินแล้ว ส่วนน้ำหนักที่เกินนั้นต้องนำออกหรือหากต้องการจะเพิ่มน้ำหนักไปกว่าที่อนุญาตแล้วนั้น ต้องทำการซื้อน้ำหนักเพิ่มตามตามเรทที่จะแจ้งไว้ โดยสามารถติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่หน้าเคานท์เตอร์ของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ได้

หากมีปัญหาและข้อสงสัยใด ๆ หรือต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการบินและเส้นทางการบิน สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ศูนย์บริการการจองสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ โดย (CheapTicket, 2565)

1. บริการเป็นภาษาอังกฤษ: หมายเลขโทรศัพท์ 66-2-250-9898 ในเวลา 8.30 น. - 17.30 น.

2. บริการเป็นภาษาไทย: หมายเลขโทรศัพท์ 66-2-250-9898 และสำรองที่นั่งที่หมายเลข 66-2-250-9888 ในเวลา 8.30 น. - 17.30 น. หรือที่ https://www.china-airlines.com.

ทั้งนี้ ไชน่า แอร์ไลน์ เป็นสายการบินที่เริ่มต้นเมื่อวันที่ 16 ธ.ค.2502 หรือประมาณ 57 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นสายการบินแรกของไต้หวัน และปัจจุบันเป็นสายการบินที่มีเครือข่ายใหญ่ที่สุดในไต้หวัน เพราะมีจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศมากที่สุด ผู้โดยสารมากที่สุดเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆที่ให้บริการในไต้หวัน เป็นสายการบินที่มีศูนย์กลางที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน มีฐานที่ตั้งอยู่ที่ สนามบินนานาชาติเถาหยวนซึ่งเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวันและตั้งอยู่ใกล้เมืองหลวงแห่งชาติของไทเป China Airlines มีเส้นทางไปยังยุโรป อินเดีย เกาหลี ฮ่องกง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (China Airlines, 2565) เช่น จากเส้นทางไป-กลับ กรุงเทพ-ไทเป มีผู้โดยสารเป็นคนไทย คนไต้หวัน คนต่างชาติ ซึ่งมีจุดประสงค์ คือ เดินทางท่องเที่ยว ไปศึกษาต่อ ไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ไปสัมมนา เป็นจุดต่อเครื่องบินเพื่อไปประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศต่างๆในยุโรป เป็นต้น

**2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

คงกระพัน สุขประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของคนกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคน กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20–29 ปี มีสถานภาพการสมรสอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นับถือศาสนาพุทธ เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศในรอบ 1 ปีจำนวน 400 คน ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการสายการบินเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อทางท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร 7 ด้านได้แก่ 1. ด้านการผลิต 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 6.ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และ 7.ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ3) เสนอแนวทางการตลาดของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ปัจจุบัน ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรป ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบิน ทวีปยุโรป ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลของการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า บริษัททท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เดินทาง 1ครั้งในช่วงเวลา 3 ปี รับข่าวสารของสายการบินจากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกบริการสายการบิน คือ บัตรสะสมการเดินทาง 2) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาและ 3) นำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการโดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายและปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

มนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การบินไทยนำไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด ไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ช่องทางในการสำรองที่นั่งสายการบินไทยภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 71 สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินไทย

ภายในประเทศมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางบินระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำงานหรือประชุมและซื้อบัตรโดยสารต่อเที่ยวบินไป - กลับในราคา 7,000 บาท หรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่เดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อปีและเลือกเดินทางช่วง 11.01 - 16.00 น. โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านพนักงาน

ที่ให้บริการ (Mean = 4.55, S.D. = 0.173) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.52, S.D. = 0.962) ด้านขั้นตอนในการให้บริการ (Mean = 4.51, S.D. = 0.441) ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.50, S.D. = 0.85 ) ด้านช่อทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.46, S.D. = 0.64 ) และด้านสินค้าและบริการ (Mean = 4.22, S.D. = 0.986) ตามลำดับ

มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์ เอเชีย เอ็กซ์ รวมถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบิน ดอนเมือง-โตเกียว ประชากร คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์ เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์ เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์เอเชีย เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียวที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมา คือ การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวก การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะดวกสบายบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ตามลำดับ

ธิราภรณ์ คชรินทร์. (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายกการบินไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประชากร คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินการบินไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินไทยโดยรวมต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบินไทยโดยรวมไม่ต่างกัน

ณัฐจรี ประชุมชน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม

ด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ท่าน วิธีการดำเนินการวิจัยนั้นใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.8 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 89 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001- 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมาค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ปวีณ์สุดา ภูคำแสน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำใน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้มีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาย

การบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่มากที่สุด พบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้ Y = 0.776* + 0.392X1** + 0.112X2** - 0.004X3 + 0.050X4 + 0.228X5** + 0.039X6 -0.019X7 โดยสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินไทยสำหรับการเดินทางภายในประเทศเส้นทางกรุงเทพฯ –เชียงใหม่ ได้ร้อยละ 21.50

ดลภาพย์ สุขุมปัญญารักษ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

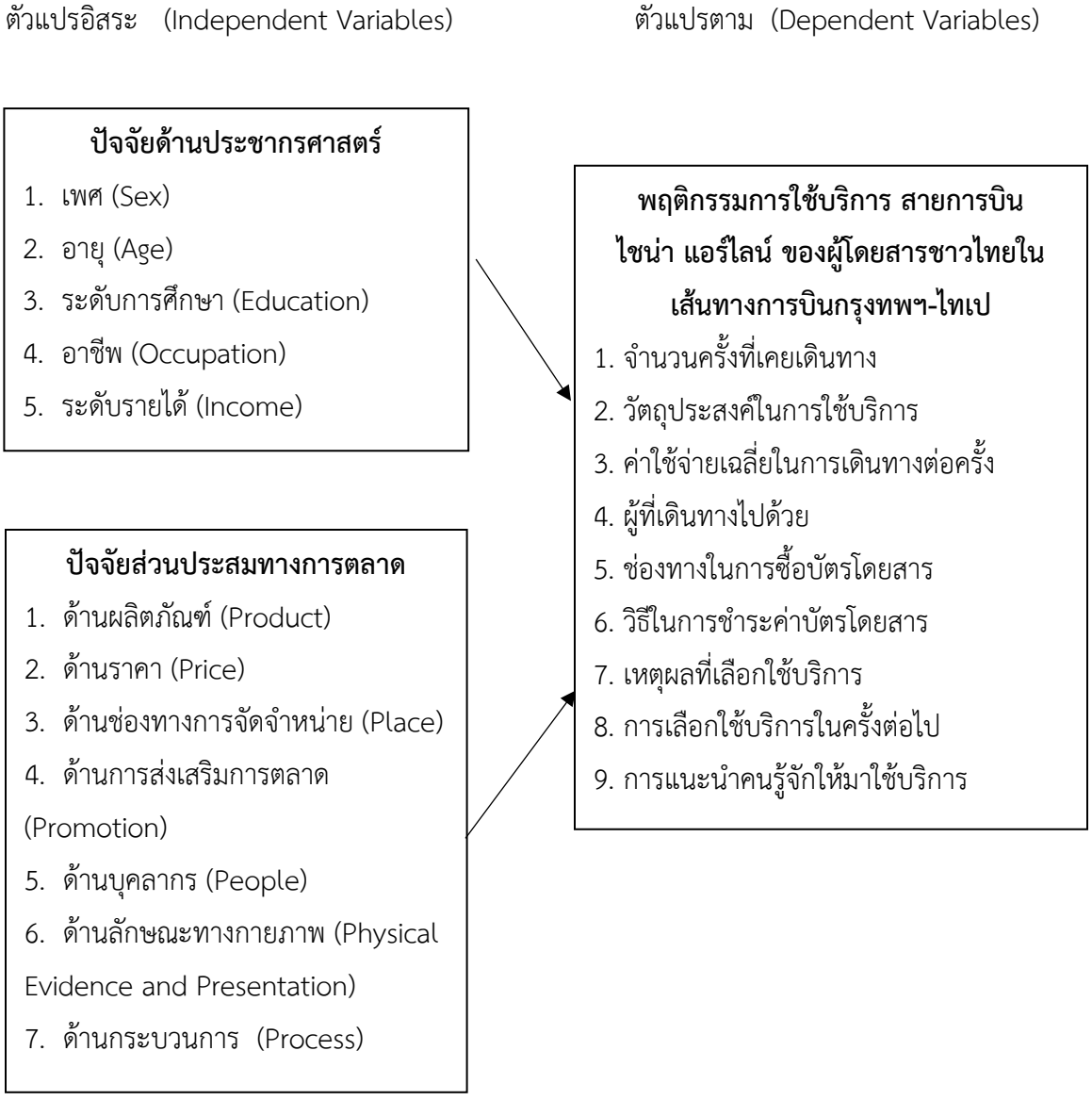
สายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งต่อปี สำรองที่นั่งผ่านเว็ปไซต์ของสายการบิน และชำระค่าบริการด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร โดยพบว่า พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ ความถี่ในการใช้บริการ และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Kah Chun Law และคณะ (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินและการตัดสินใจซื้อ: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมาเลเซียกับไต้หวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อตั๋วเครื่องบินในประเทศมาเลเซียและไต้หวัน โดยตรวจสอบมูลค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ ความตั้งใจในการซื้อ ราคา และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อตั๋วสายการบินราคาประหยัดและการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การซื้อตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดในมาเลเซีย คุณภาพการบริการ มูลค่าที่รับรู้ และราคา มีความดึงดูดใจมากกว่า ในขณะที่ชาวไต้หวันต้องการเพียงคุณค่าที่รับรู้เท่านั้น ผลการศึกษานี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งทางอากาศทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติ เกี่ยวกับวิธีการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่มีสัญชาติต่าง ๆ ให้ซื้อตั๋วเครื่องบิน ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสายการบิน ตัวแทนการท่องเที่ยว และผู้ค้าปลีกตั๋วสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ดีขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและไต้หวันให้ซื้อตั๋วเครื่องบิน

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยเที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบินกรุงทพฯ-ไทเปซ้ำ เนื่องจากเป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน มีการนำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาศึกษาเพื่อให้ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบินกรุงทพฯ-ไทเปซ้ำ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ตามแนวคิดของ Kotler (1997) ที่เป็นที่นิยมและเป็นพื้นฐานที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

**2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ขั้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้




ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

# บทที่ 3
# วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดย วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางซ้ำโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเป ในช่วงตั้งแต่ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเป ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 31พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 150 คน และเป็นผู้เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเปมาก่อน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเป็น ข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือก

1 ข้อคำตอบ โดยข้อมูลด้านเพศนั้นเป็นลักษณะคำถามให้เลือกคำตอบ 2 ข้อ ส่วนด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลที่มีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปซ้ำ 9 ด้าน ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ผู้ที่เดินทางไปด้วย ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป และการแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีลักษณะคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปซ้ำ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

**วิธีการสร้างเครื่องมือ**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์เฉพาะ ตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม

2 สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดของสายการบินพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงหรือแก้ไขถ้อยคำ และเรียงลำดับเรื่องของแบบสอบถามให้เหมาะสม ตามคำแนะนำที่ได้รับมา

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใช้บริการสายการบินแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5 นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.82

6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้สอบถามถึงปัญหาในข้อคำถามได้ตลอดเวลา โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

3. ตรวจแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนหรือสมบูรณ์หรือไม่

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปซ้ำ ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น Rating Scale จะหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

2. สถิติอนุมาน ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ t-test แบบ Independent One Way ANOVA และมีการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

2.2 หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ซ้ำของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ผลการศึกษา แบ่งเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

4.3 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป

4.4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประชากรศาสตร์

| ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 82 | 54.70 |
| หญิง | 68 | 45.30 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 14 | 9.30 |
| 20-30 ปี | 41 | 27.30 |

| ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 31-40 ปี | 39 | 26.00 |
| 41-50 ปี | 52 | 34.70 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 4 | 2.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 83 | 55.30 |
| ปริญญาตรี | 61 | 40.70 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 | 4.00 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 4. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัท | 95 | 63.30 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 12 | 8.00 |
| ข้าราชการ | 4 | 2.70 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 27 | 18.00 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 6.70 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ | 2 | 1.30 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 28 | 18.70 |
| 15,000-30,000 บาท | 106 | 70.70 |
| 30,001-45,000 บาท | 16 | 10.60 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อายุ 31-40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ข้าราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ30,001-45,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

| **พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป** | **จำนวน (คน)** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| 1. ท่านเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง | | |
| 1-2 ครั้ง | 80 | 53.40 |
| 3-4 ครั้ง | 63 | 42.00 |
| 5-6 ครั้ง | 5 | 3.30 |
| มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | 1.30 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ | | |
| ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | 52.70 |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เยี่ยมญาติมิตร | 11 | 7.30 |
| ท่องเที่ยว | 37 | 24.70 |
| ศึกษาต่อ | 23 | 15.30 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ | | |
| ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 31.30 |
| 20,000-40,000 บาท | 103 | 68.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 4. ท่านเดินทางกับใครในครั้งนี้ | | |
| เดินทางคนเดียว | 43 | 28.70 |
| พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | 8.60 |
| เพื่อน | 18 | 12.00 |
| คู่สมรส/แฟน | 10 | 6.70 |
| ผู้ร่วมงาน | 66 | 44.00 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 5. ปกติท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด | | |
| เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 15.30 |
| เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 36.00 |
| ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 48.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 6. ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด | | |
| บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 36.00 |
| หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | 31.30 |
| เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 32.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 7. ท่านใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด | | |
| ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 8.00 |
| เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย | 6 | 4.00 |
| ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 69.30 |
| ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 18.70 |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 8. ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ | | |
| เลือกเดินทางซ้ำ | 75 | 50.00 |
| ไม่แน่ใจ | 75 | 50.00 |
| ไม่เลือกเดินทางอีก | - | - |
| **รวม** | **150** | **100.00** |
| 9. ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่ | | |
| แนะนำ | 66 | 44.00 |
| ไม่แน่ใจ | 84 | 56.00 |
| ไม่แนะนำ | - | - |
| **รวม** | **150** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า

1. ท่านเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 1-2 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 5-6 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ ท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ

24.70ศึกษาต่อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และเยี่ยมญาติมิตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ คือ 20,000-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 และไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

4. ท่านเดินทางกับใครในครั้งนี้ พบว่า ในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางกับผู้ร่วมงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 พ่อแม่/ญาติพี่น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และคู่สมรส/แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

5. ปกติท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา คือ เว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเว็บไซต์ของสายการบิน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

6. ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการ คือ ใช้บัตรเครดิต (Credit Card) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

7. ท่านใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา คือ ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ชื่อเสียงของสายการบิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

8. ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ พบว่า ในการเดินทางครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางซ้ำ, ไม่แน่ใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

9. ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

**4.2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.3-4.10**

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แยกตามรายด้าน

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.08 | 0.26 | ปานกลาง | 3 |
| ด้านราคา (Price) | 3.11 | 0.18 | ปานกลาง | 2 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 2.90 | 0.23 | ปานกลาง | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 2.70 | 0.47 | ปานกลาง | 6 |
| ด้านบุคลากร (People) | 2.92 | 0.25 | ปานกลาง | 4 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | 3.14 | 0.20 | ปานกลาง | 1 |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 2.62 | 0.36 | ปานกลาง | 7 |
| รวม | 2.92 | 0.18 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.20 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี | 3.48 | 0.50 | มาก | 1 |
| 2. เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง | 3.09 | 0.28 | ปานกลาง | 2 |
| 3. มีเที่ยวบินและเส้นทางบินและตารางเวลาเดินทางที่ตรงตามต้องการและตรงต่อเวลา | 2.94 | 0.47 | ปานกลาง | 3 |
| 4. อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี | 2.79 | 0.42 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 3.08 | 0.26 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 รองลงมา คือ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน | 3.19 | 0.39 | ปานกลาง | 2 |
| 2. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน เส้นทางบินเดียวกัน | 3.03 | 0.16 | ปานกลาง | 3 |
| 3. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.03 | 0.16 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ | 3.20 | 0.40 | ปานกลาง | 1 |
| รวม | 3.11 | 0.18 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 รองลงมา คือ ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.39 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน เส้นทางบินเดียวกัน, ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย | 2.95 | 0.31 | ปานกลาง | 1 |
| 2. มีความสะดวกสบายในการรับบัตรโดยสาร E-Ticket | 2.92 | 0.27 | ปานกลาง | 3 |
| 3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง | 2.95 | 0.40 | ปานกลาง | 2 |
| 4. ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ | 2.79 | 0.41 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 2.90 | 0.23 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.31 รองลงมา คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสารการได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น | 2.98 | 0.64 | ปานกลาง | 1 |
| มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆในช่วงเทศกาลที่มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่สากล เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์เป็นต้น | 2.68 | 0.65 | ปานกลาง | 3 |
| มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย | 2.75 | 0.61 | ปานกลาง | 2 |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ | 2.39 | 0.49 | น้อย | 4 |
| รวม | 2.70 | 0.47 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสารการได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 2.92 | 0.27 | ปานกลาง | 3 |
| พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี | 3.00 | 0.40 | ปานกลาง | 1 |
| พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | 2.84 | 0.54 | ปานกลาง | 4 |
| พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ | 2.93 | 0.25 | ปานกลาง | 2 |
| รวม | 2.92 | 0.25 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.40 รองลงมา คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิงและระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น | 3.03 | 0.18 | ปานกลาง | 4 |
| เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง | 3.43 | 0.50 | มาก | 1 |
| ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านสุขอนามัยของการเดินทาง | 3.05 | 0.23 | ปานกลาง | 2 |
| ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอต่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง | 3.03 | 0.16 | ปานกลาง | 3 |
| รวม | 3.14 | 0.20 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 รองลงมา คือ ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านสุขอนามัยของการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.23 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิงและระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกตามรายข้อ

(n = 150)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) | $\bar{x}$ | SD | แปลผล | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวกง่ายและชัดเจน | 2.85 | 0.36 | ปานกลาง | 1 |
| กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม | 2.28 | 0.45 | น้อย | 4 |
| กระบวนการส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินมีความสะดวกรวดเร็ว | 2.63 | 0.48 | ปานกลาง | 3 |
| มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง | 2.72 | 0.56 | ปานกลาง | 2 |
| รวม | 2.62 | 0.36 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวกง่ายและชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.36 รองลงมา คือ มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและ เข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 ตามลำดับ

**4.3 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเพศ
2. ด้านอายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ด้านอาชีพ
5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

$H_0$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

(n = 150)

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | เพศ | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ชาย | หญิง | |
| 1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง | 1-2 ครั้ง | 80 | 26 | 54 | 35.245 (0.000)* |
| | 3-4 ครั้ง | 63 | 49 | 14 | |
| | 5-6 ครั้ง | 5 | 5 | - | |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | 2 | - | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | 45 | 34 | 15.017 (0.002)* |
| | เยี่ยมญาติมิตร | 11 | 11 | - | |
| | ท่องเที่ยว | 37 | 13 | 24 | |
| | ศึกษาต่อ | 23 | 13 | 10 | |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 13 | 34 | 20.145 (0.000)* |
| | 20,000-40,000 บาท | 103 | 69 | 34 | |
| 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย | เดินทางคนเดียว | 43 | 20 | 23 | 25.723 (0.000)* |
| | พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | 12 | 1 | |
| | เพื่อน | 18 | 5 | 13 | |
| | คู่สมรส/แฟน | 10 | 1 | 9 | |
| | ผู้ร่วมงาน | 66 | 44 | 22 | |
| 5. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร | เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 18 | 5 | 6.518 (0.038)* |
| | เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 29 | 25 | |
| | ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 35 | 38 | |
| 6. วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร | บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 35 | 19 | 3.506 (0.173) |
| | หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | 23 | 24 | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | เพศ | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ชาย | หญิง | |
| | เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 24 | 25 | |
| 7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 11 | 1 | 36.118 |
| | เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย | 6 | 5 | 1 | (0.000)* |
| | ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 64 | 40 | |
| | ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 2 | 26 | |
| 8. การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป | เลือกเดินทางซ้ำ | 75 | 44 | 31 | 0.968 |
| | ไม่แน่ใจ | 75 | 38 | 37 | (0.325) |
| 9. การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ | แนะนำ | 66 | 37 | 29 | 0.092 |
| | ไม่แน่ใจ | 84 | 45 | 39 | (0.761) |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ยอมรับ H1 คือ ผู้ใช้บริการมีเพศสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วย 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร และ6) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร 2) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และ 3) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

$H_0$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

(n = 150)

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ | | รวม | อายุ | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | |
| 1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง | 1-2 ครั้ง | 80 | 1 | 39 | 24 | 15 | 1 | 148.554 |
| | 3-4 ครั้ง | 63 | 13 | 2 | 10 | 37 | 1 | (0.000)* |
| | 5-6 ครั้ง | 5 | - | - | 5 | - | - | |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | - | - | - | - | 2 | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | - | 12 | 20 | 46 | 1 | 138.155 |
| | เยี่ยมญาติมิตร | 11 | - | - | 10 | - | 1 | (0.000)* |
| | ท่องเที่ยว | 37 | 1 | 19 | 9 | 6 | 2 | |
| | ศึกษาต่อ | 23 | 13 | 10 | - | - | - | |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 1 | 29 | 9 | 7 | 1 | 42.417 |
| | 20,000-40,000 บาท | 103 | 13 | 12 | 30 | 45 | 3 | (0.000)* |
| 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย | เดินทางคนเดียว | 43 | 13 | 23 | 5 | - | 2 | 168.227 |
| | พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | 1 | 1 | 10 | - | 1 | (0.000)* |
| | เพื่อน | 18 | - | 17 | - | 1 | - | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ | | รวม | อายุ | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | |
| | คู่สมรส/แฟน | 10 | - | - | 4 | 5 | 1 | |
| | ผู้ร่วมงาน | 66 | - | - | 20 | 46 | - | |
| 5. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร | เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 12 | 1 | 9 | 1 | - | 106.273 (0.000)* |
| | เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 1 | 29 | - | 23 | 1 | |
| | ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 1 | 11 | 30 | 28 | 3 | |
| 6. วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร | บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 13 | 5 | 29 | 5 | 2 | 98.245 (0.000)* |
| | หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | - | 12 | - | 35 | - | |
| | เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 1 | 24 | 10 | 12 | 2 | |
| 7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 1 | - | 10 | - | 1 | 59.479 (0.000)* |
| | เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย | 6 | - | 5 | - | - | 1 | |
| | ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 12 | 36 | 19 | 36 | 1 | |
| | ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 1 | - | 10 | 16 | 1 | |
| 8. การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป | เลือกเดินทางซ้ำ | 75 | 14 | 13 | 15 | 29 | 4 | 26.257 (0.000)* |
| | ไม่แน่ใจ | 75 | - | 28 | 24 | 23 | - | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ | | รวม | อายุ | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป | |
| 9. การแนะนำคน | แนะนำ | 66 | 13 | 12 | 10 | 28 | 3 | 26.115 |
| รู้จักให้มาใช้บริการ | ไม่แน่ใจ | 84 | 1 | 29 | 29 | 24 | 1 | (0.000)* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้ว ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ยอมรับ $H_1$ คือ ผู้ใช้บริการมีอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง 4) 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย 5) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร 6) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร 7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 8) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และ 9) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

$H_0$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

(n = 150)

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | ระดับการศึกษา | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง | 1-2 ครั้ง | 80 | 33 | 47 | - | 150.151 |
| | 3-4 ครั้ง | 63 | 50 | 12 | 1 | (0.000)* |
| | 5-6 ครั้ง | 5 | - | - | 5 | |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | - | 2 | - | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | 56 | 23 | - | 80.377 |
| | เยี่ยมญาติมิตร | 11 | - | 11 | - | (0.000)* |
| | ท่องเที่ยว | 37 | 4 | 27 | 6 | |
| | ศึกษาต่อ | 23 | 23 | - | - | |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 14 | 27 | 6 | 25.961 |
| | 20,000-40,000 บาท | 103 | 69 | 34 | - | (0.000)* |
| 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย | เดินทางคนเดียว | 43 | 23 | 15 | 5 | 70.006 |
| | พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | 2 | 11 | - | (0.000)* |
| | เพื่อน | 18 | - | 17 | 1 | |
| | คู่สมรส/แฟน | 10 | 2 | 8 | - | |
| | ผู้ร่วมงาน | 66 | 56 | 10 | - | |
| 5. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร | เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 12 | 5 | 6 | 39.273 |
| | เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 25 | 29 | - | (0.000)* |
| | ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 46 | 27 | - | |
| 6. วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร | บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 13 | 35 | 6 | 37.760 |
| | | | | | | (0.000)* |
| | หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | 35 | 12 | - | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | ระดับการศึกษา | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| | เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 35 | 14 | - | |
| 7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 12 | - | - | 22.050 |
| | เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย | 6 | - | 6 | - | (0.001)* |
| | ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 58 | 40 | 6 | |
| | ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 13 | 15 | - | |
| 8. การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป | เลือกเดินทางซ้ำ | 75 | 40 | 29 | 6 | 6.256 |
| | ไม่แน่ใจ | 75 | 43 | 32 | - | (0.044)* |
| 9. การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ | แนะนำ | 66 | 49 | 17 | - | 18.772 |
| | ไม่แน่ใจ | 84 | 34 | 44 | 6 | (0.000)* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ยอมรับ $H_1$ คือ ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วย 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 6) วิธีในการชำระค่าบัตร

โดยสาร 7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 8) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และ9) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

$H_0$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

(n = 150)

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | อาชีพ | | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ | |
| 1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง | 1-2 ครั้ง | 80 | 51 | - | 4 | 14 | 10 | 1 | 49.084 |
| | 3-4 ครั้ง | 63 | 39 | 10 | - | 13 | - | 1 | (0.000)* |
| | 5-6 ครั้ง | 5 | 5 | - | - | - | - | - | |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | - | 2 | - | - | - | - | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | 68 | 1 | - | - | 10 | - | 284.678 |
| | เยี่ยมญาติมิตร | 11 | - | 11 | - | - | - | - | (0.000)* |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | อาชีพ | | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ | |
| | ท่องเที่ยว | 37 | 27 | - | 4 | 4 | - | 2 | |
| | ศึกษาต่อ | 23 | - | - | - | 23 | - | - | |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 28 | - | 4 | 14 | - | 1 | 24.565 (0.000)* |
| | 20,000-40,000 บาท | 103 | 67 | 12 | - | 13 | 10 | 1 | |
| 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย | เดินทางคนเดียว | 43 | 17 | 2 | - | 24 | - | - | 234.684 (0.000)* |
| | พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | - | 10 | - | 2 | - | 1 | |
| | เพื่อน | 18 | 17 | - | - | 1 | - | - | |
| | คู่สมรส/แฟน | 10 | 5 | - | 4 | - | - | 1 | |
| | ผู้ร่วมงาน | 66 | 56 | - | - | - | 10 | - | |
| 5. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร | เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 11 | - | - | 12 | - | - | 58.918 (0.000)* |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | อาชีพ | | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ | |
| | เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 50 | - | - | 3 | - | 1 | |
| | ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 34 | 12 | 4 | 12 | 10 | 1 | |
| 6. วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร | บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 15 | 12 | 4 | 13 | 10 | - | 83.834 (0.000)* |
| | หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | 47 | - | - | - | - | - | |
| | เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 33 | - | - | 14 | - | 2 | |
| 7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 10 | - | - | 1 | - | 1 | 76.648 (0.000)* |
| | เส้นทางการบิน | 6 | 4 | 1 | - | 1 | - | - | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | อาชีพ | | | | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | พนักงานบริษัท | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ข้าราชการ | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ | |
| | และตารางการบินมีความหลากหลาย | | | | | | | | |
| | ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 69 | 10 | - | 24 | - | 1 | |
| | ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 12 | 1 | 4 | 1 | 10 | - | |
| 8. การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป | เลือก | 75 | 42 | 12 | 4 | 15 | - | 2 | 29.607 (0.000)* |
| | เดินทางซ้ำ | | | | | | | | |
| | ไม่แน่ใจ | 75 | 53 | - | - | 12 | 10 | - | |
| 9. การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ | แนะนำ | 66 | 46 | 1 | 4 | 13 | - | 2 | 22.631 (0.000)* |
| | ไม่แน่ใจ | 84 | 49 | 11 | - | 14 | 10 | - | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ยอมรับ $H_1$ คือ ผู้ใช้บริการมีอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วย 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 6) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร 7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 8) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป และ9) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

$H_0$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

(n = 150)

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,000-30,000 บาท | 30,001-45,000 บาท | |
| 1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง | 1-2 ครั้ง | 80 | 15 | 61 | 4 | 23.778 |
| | 3-4 ครั้ง | 63 | 13 | 40 | 10 | (0.001)* |
| | 5-6 ครั้ง | 5 | - | 5 | - | |
| | มากกว่า 6 ครั้ง | 2 | - | - | 2 | |
| 2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ | 79 | - | 78 | 1 | 223.097 |
| | เยี่ยมญาติมิตร | 11 | - | - | 11 | (0.000)* |
| | ท่องเที่ยว | 37 | 5 | 28 | 4 | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,000-30,000 บาท | 30,001-45,000 บาท | |
| | ศึกษาต่อ | 23 | 23 | - | - | |
| 3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | ไม่เกิน 20,000 บาท | 47 | 15 | 28 | 4 | 7.926 |
| | 20,000-40,000 บาท | 103 | 13 | 78 | 12 | (0.019)* |
| 4. ผู้ที่เดินทางไปด้วย | เดินทางคนเดียว | 43 | 24 | 17 | 2 | 141.504 |
| | พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 13 | 2 | 1 | 10 | (0.000)* |
| | เพื่อน | 18 | 1 | 17 | - | |
| | คู่สมรส/แฟน | 10 | 1 | 5 | 4 | |
| | ผู้ร่วมงาน | 66 | - | 66 | - | |
| 5. ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร | เว็บไซต์ของสายการบิน | 23 | 12 | 11 | - | 42.846 |
| | เว็บไซต์อื่นๆ | 54 | 3 | 51 | - | (0.000)* |
| | ตัวแทนจำหน่าย | 73 | 13 | 44 | 16 | |
| 6. วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร | บัตรเครดิต (Credit Card) | 54 | 13 | 25 | 16 | 52.082 |
| | หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit) | 47 | - | 47 | - | (0.000)* |
| | เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) | 49 | 15 | 34 | - | |
| 7. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ชื่อเสียงของสายการบิน | 12 | 2 | 10 | - | 8.187 |
| | เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย | 6 | 1 | 4 | 1 | (0.225) |
| | ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม | 104 | 24 | 70 | 10 | |

| พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | | รวม | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,000-30,000 บาท | 30,001-45,000 บาท | |
| | ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย | 28 | 1 | 22 | 5 | |
| 8. การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป | เลือกเดินทางซ้ำ | 75 | 16 | 43 | 16 | 20.345 |
| | ไม่แน่ใจ | 75 | 12 | 63 | - | (0.000)* |
| 9. การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ | แนะนำ | 66 | 14 | 47 | 5 | 1.470 |
| | ไม่แน่ใจ | 84 | 14 | 59 | 11 | (0.480) |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ยอมรับ $H_1$ คือ ผู้ใช้บริการมีรายได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วย 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร 6) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร และ 7) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับคำถาม 1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และ 2) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 9 ด้าน ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง
4. ด้านผู้ร่วมเดินทาง
5. ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร

6. ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร
7. ด้านเหตุผลในการใช้บริการ
8. ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ
9. ด้านแนะนำคนรู้จัก

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ | | |
|---|---|---|---|
| | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | 3.12 | .000 | |
| 1. ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.11 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2. ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | .13 | .003* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | .22 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4. ด้านผู้ร่วมเดินทาง | .02 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5. ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | -.06 | .177 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6. ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | .01 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ | | |
|---|---|---|---|
| | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 7. ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | -.03 | .017* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8. ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | -.04 | .235 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9. ด้านแนะนำคนรู้จัก | -.08 | .099 | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | .70 | | |
| R Square | .49 | | |
| Adjusted | .46 | | |
| SE (est) | .19 | | |
| Sig | .000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา | | |
|---|---|---|---|
| | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | 2.94 | .000** | |
| 1 ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.05 | .11 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | .00 | .03 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | -.01 | .01 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 ด้านผู้ร่วมเดินทาง | -.01 | .03 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | .03 | .01 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6 ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | -.04 | .01 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | .01 | .01 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | -.03 | .02 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 ด้านแนะนำคนรู้จัก | .23 | .03 | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | .74 | | มีความสัมพันธ์กัน |
| R Square | .55 | | |
| Adjusted | .52 | | |
| SE (est) | .13 | | |
| Sig | .000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่าแอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | | .64 | .000** | |
| 1 | ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.05 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 | ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | -.10 | .192 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | -.03 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 | ด้านผู้ร่วมเดินทาง | .03 | .504 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 | ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | -.04 | .075 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6 | ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | -.04 | .004* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 | ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | -.03 | .013* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 | ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | -.02 | .447 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 | ด้านแนะนำคนรู้จัก | .21 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | | .64 | | |
| R Square | | .40 | | |
| Adjusted | | .37 | | |
| SE (est) | | .18 | | |
| Sig | | .000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | | 2.20 | .000** | |
| 1 | ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.19 | 0.003* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 | ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | -.01 | .702 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | .04 | .548 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 | ด้านผู้ร่วมเดินทาง | .11 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 | ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | .09 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6 | ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | -.15 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 | ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | -.02 | .243 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 | ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | -.16 | .002* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 | ด้านแนะนำคนรู้จัก | .63 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |

| | |
|---|---|
| R | .78 |
| R Square | .61 |
| Adjusted | .58 |
| SE (est) | .31 |
| Sig | .000** |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร | | |
|---|---|---|---|
| | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | 3.19 | .000** | |
| 1 ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.06 | .071 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | .04 | .032 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | .20 | .000 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 ด้านผู้ร่วมเดินทาง | .02 | .258 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | -.10 | .000 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6 ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | -.05 | .001 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 7. ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | -.04 | .001 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 8. ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | .05 | .110 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 9. ด้านแนะนำคนรู้จัก | .03 | .512 | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | .75 | | |
| R Square | .56 | | |
| Adjusted | .53 | | |
| SE (est) | .17 | | |
| Sig | .000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้าน

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | | 3.33 | .000** | |
| 1 | ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.06 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 | ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | -.02 | .027* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | -.02 | .307 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 | ด้านผู้ร่วมเดินทาง | -.02 | .606 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 | ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | .02 | .044* | มีความสัมพันธ์กัน |

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 6 | ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | -.01 | .212 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 | ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | -.01 | .492 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 | ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | -.07 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 | ด้านแนะนำคนรู้จัก | -.11 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | | .72 | | |
| R Square | | .52 | | |
| Adjusted | | .49 | | |
| SE (est) | | .14 | | |
| Sig | | 000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

ใช้การทดสอบค่าเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) และการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ค่าคงที่ | | 3.01 | .000** | |
| 1 | ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร | -.18 | 0.001* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 2 | ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ | .02 | .531 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 3 | ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง | .11 | .078 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 4 | ด้านผู้ร่วมเดินทาง | .06 | .002* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 5 | ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร | .03 | .081 | มีความสัมพันธ์กัน |
| 6 | ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร | .07 | .002* | มีความสัมพันธ์กัน |
| 7 | ด้านเหตุผลในการใช้บริการ | .10 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 8 | ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ | .15 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| 9 | ด้านแนะนำคนรู้จัก | .45 | .000** | มีความสัมพันธ์กัน |
| R | | .75 | | |
| R Square | | .51 | | |

| ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร | | |
|---|---|---|---|
| | B | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| Adjusted | .48 | | |
| SE (est) | .26 | | |
| Sig | .000** | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป สามารถแบ่งย่อยเป็น 9 ด้าน คือ ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้ง ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ด้านวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร ด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านใช้บริการเดินทางซ้ำ ด้านแนะนำคนรู้จัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย 0.05 นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน ($H_1$) และปฏิเสธสมมติฐาน ($H_0$) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศจาก กรุงเทพฯ-ไทเปมาก่อน โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 150 คน และเป็นผู้เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเป ในส่วนที่ 4 ที่เป็นข้อเสนอแนะ พบว่า ไม่มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

**4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน** ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.11-4.15

ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงออกมาในรูปการทดสอบ t-test แบบ (Independent One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference)

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 การทดสอบสมมติฐานปรากฏข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

| ประชากรศาสตร์ / พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 ท่านเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 ท่านเดินทางกับใครในครั้งนี้ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 ปกติท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| ประชากรศาสตร์ / พฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 .ท่านใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 8 ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์อีกหรือไม่ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ หรือไม่ | | ✓ | ✓ | ✓ | |

**หมายเหตุ** เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป จำนวน 6 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป จำนวน 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป จำนวน 7 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป จำนวน 2 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสายชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ไทเปที่แตกต่างกัน | ยอมรับสมมติฐาน |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทาง กรุงเทพฯ-ไทเปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อีกหรือไม่ อยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์หรือไม่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

# บทที่ 5
# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดย สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 150 คน และเป็นผู้เคยเดินทางโดยสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินจากกรุงเทพฯ-ไทเป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้ว ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บด้วยตนเอง กลับคืนมา 150 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test แบบ Independent One Way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) และ การวิเคราะห์ถถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

**สรุปผลการศึกษา**

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.70 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 63.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.70

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งใน เส้นทางบินเดียวกัน ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา

คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง มีความสะดวกสบายในการรับบัตรโดยสาร E-Ticket อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสารการได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย อยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆในช่วงเทศกาลที่มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่สากล เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านสุขอนามัยของการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอต่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิงและระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความ

สะดวกง่ายและชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและ เข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร และการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม อยู่ในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า

3.1 จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเป มาแล้ว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.40

3.2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.70

3.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคือ 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.70

3.4 ผู้ที่เดินทางไปด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีข้อมูลเดินทางกับผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 44.00

3.5 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 48.70

3.6 วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการ คือ ใช้บัตรเครดิต (Credit Card) คิดเป็นร้อยละ 36.00

3.7 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 69.30

3.8 การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเดินทางครั้งต่อไป เลือกเดินทางซ้ำ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 50.00

3.9 การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 56.00

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป พบว่า

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ ปกติเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ และ ต้องการที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ ปกติเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ และต้องการที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ ปกติเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ และต้องการที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทาง

ครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ ปกติเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ และต้องการที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่าแอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ ปกติเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด และในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ และต้องการที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์หรือไม่นั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางกรุงเทพฯ-ไทเปแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ เดินทางกับใครในครั้งนี้ เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อีกหรือไม่ อยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์หรือไม่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**อภิปรายผล**

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ไชน่าแอร์ไลน์ ในเส้นทางระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ไชน่าแอร์ไลน์ ในเส้นทางระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเป ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิแตกต่างกัน โดยเพศมีความสัมพันธ์กับ 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่าแอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเป 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วยในครั้งนี้ 5) ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และ 7) เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ 1) วิธีชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ด้วยวิธีการที่มากที่สุด 2) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีกหรือไม่ และ 3) การแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับ 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเป 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วยในครั้งนี้ 5) ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 6) วิธีชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ 7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ 8) การเลือกใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ และ 9) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ 1) จำนวนครั้งเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเป 2) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ 3) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 4) ผู้ที่เดินทางไปด้วยในครั้งนี้ 5) ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 6) วิธีในการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ และ 7) การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ 1) เหตุผลที่ใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ และ 2) การแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปแตกต่างกัน คือ เคยเดินทาง

โดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 1-2 ครั้ง เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการซ้ำจากการพึงพอใจที่เคยใช้บริการแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทาง คือ ทำงานหรือทำธุรกิจ เป็นความต้องการเพื่อใช้บริการเพื่อติดต่อทำงานหรือธุรกิจ เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ คือ 20,000-40,000บาท เป็นการใช้จ่ายในระดับที่ต้องใช้จ่ายมาก เพราะการเดินทางด้วยสายการบินย่อมต้องใช้จ่ายสูง เพราะเป็นการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าการเดินทางประเภทอื่น ผู้โดยสารมักเดินทางกับผู้ร่วมงานเนื่องจากต้องการเดินทางไปติดต่อทำงาน เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย เพราะสะดวก และเชื่อใจในตัวแทนจำหน่าย ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใช้บัตรเครดิต เพราะมีคะแนนให้เมื่อใช้บัตร และมีความสะดวกจ่ายโดยไม่ต้องพบปะกัน ใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม แสดงว่า การตัดสินใจใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์มีความเด่นในเรื่องราคาที่ผู้โดยสารเห็นว่ามีความยุติธรรม และดึงดูด ความสนใจเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดจะตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์พร จรรโลงบุตร (2564) ที่พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ดลภาพย์ สุขุมปัญญารักษ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ คือ สำรองที่นั่งผ่านเว็ปไซต์ของสายการบินและชำระค่าบริการด้วยวิธีโอนผ่านธนาคาร อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อด้านของจำนวนครั้งที่เดินทาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

สมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป**

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเปแตกต่างกัน

โดยผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมี 1) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเป 2) มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ 3) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 4) ผู้ร่วมเดินทางไปด้วยในครั้งนี้ 5) ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด 6) วิธีการชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด 7) เหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด 8) การเลือกใช้บริการในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อีกหรือไม่ 9) การแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์หรือไม่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 1-2 ครั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 3-4 ครั้ง และน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 5-6 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 3-4 ครั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 5-6 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว 5-6 ครั้งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้ว มากกว่า 6 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ ทำงาน/ติดต่อธุรกิจมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ เยี่ยมญาติมิตรและท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ เยี่ยมญาติมิตรและท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ คือ ศึกษาต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ ไม่เกิน 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ 20,000-40,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางคนเดียวในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางกับพ่อแม่/ญาติพี่น้องและเพื่อนในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางกับพ่อแม่/ญาติพี่น้องและเพื่อนในครั้งนี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางกับผู้ร่วมงานในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์อื่น ๆมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์อื่น ๆมากที่สุดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใช้บัตรเครดิต (Credit Card)มากที่สุดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใช้การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit)และเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใช้การหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit)มากที่สุดมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในการเดินทางครั้งต่อไป ไม่แน่ใจที่ยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์อีก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ในการเดินทางครั้งต่อไป ยังคงต้องการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์ซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่าแอร์ไลน์

ผู้ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการทำการตลาดของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในระดับกลาง ๆ พอใจต่อการทำการตลาดไม่มากไม่น้อย โดยมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุด มีความพึงพอใจต่อภายในเครื่องบินที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม สะดวก สบาย มีมาตรฐาน ภายในห้องโดยสาร และห้องน้ำมีความสะอาด อุณหภูมิและแสงสว่างเพียงพอและเหมาะสม สายการบินไชน่าแอร์ไลน์มีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐาน มีความมั่นใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณ์สุดา ภูคำแสน (2563) ที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยแบ่งปัจจัยเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบบริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้มีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมซึ่งผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งงานวิจัยของสหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แลและสอดคล้องกับงานวิจัยของมทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารชั้นธุรกิจของสายการบิน แอร์

เอเชีย เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว คือ ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่สะดวก การบริการภาคพื้นและการบริการทั่วไป สิ่งอำนวยความสะดวกบนภาคพื้นดิน และความสะดวกสบายบนเครื่องบิน พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสินี เลิศคชสีห์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง

และในการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของวรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และมีการนำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการโดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายและปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ มีเครื่องบินที่ให้บริการในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปนั้นมีหลากหลายแบบ ทั้งแอร์บัส A-330 และ แอร์บัส A-350นั่นหมายถึง ผู้โดยสารอาจจะนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงควรจัดทำแบบสอบถามถึงความต้องการในอากาศยานรุ่นเก่า-ใหม่ด้วย และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติที่ดี ดังนั้น สายการบินควรมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและมีรสชาติที่ดี การสอบถามความพึงพอใจของผู้โดยสารต่ออาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำจะช่วยรักษามาตรฐานและ

ปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2. ด้านราคา สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ จากการศึกษาพบว่ามีราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสม ยุติธรรมและเป็นความต้องการของผู้โดยสารที่มากกว่าสายการบินอื่นใน เส้นทางเดียวกัน เวลาเที่ยวบินที่ใกล้ๆกัน จะทำให้ผู้โดยสารประทับใจและเลือกเดินทางทางซ้ำกับสายการบินอีก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ควรจัดให้มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ติดต่อได้สะดวกและ ตลอดเวลาที่ต้องการ ดังนั้น สายการบินควรเพิ่มคู่สายศูนย์บริการและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกเวลาที่ต้องการ สามารถสนองความต้องการในการใช้บริการหรือต้องการการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ ดังนั้นสายการบินควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำ Content การใช้ Influencer เป็นต้น เป็นการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่หรือคนในยุค 5G ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เป็นการสร้างโอกาสให้เข้าถึง อีกทั้งจากศึกษาพบว่าสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ส่วนใหญ่ มีผู้โดยสารเดินทางกับผู้ร่วมงาน ดังนั้นสายการบินควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนลดสำหรับผู้โดยสารเดินทางที่เป็นเพื่อนร่วมเดินทางเพื่อไปทำงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้สามารถเพิ่มฐานของลูกค้าได้

5. ด้านบุคลากร สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ จากการศึกษาพบว่าพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้พนักงานเหล่านี้ยังคงมีความรู้ ความสามารถดังกล่าว สายการบินจึงควรฝึกอบรมอยู่เสมอเพื่อให้มีความรู้ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวมไปถึงการรับรู้สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงขององค์กรอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยใหม่และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้โดยสารที่ประสบเจอได้มีประสิทธิภาพ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ จากการศึกษาสายการบินไชน่า แอร์ไลน์มีเครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิงและระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาและคงรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการบิน

7. ด้านกระบวนการ สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ มีกระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม ดังนั้นสายการบินควรลดขั้นตอนการเช็คอินลง เพื่อลดการใช้เวลาในการเช็คอินและเพิ่มความระมัดระวังในการตรวจเช็คเอกสาร เป็นการลดกระบวนการทำงานให้น้อยลง สามารถเพิ่มเวลาพักผ่อนให้กับผู้โดยสารให้มากขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะต้องการใช้เวลาในการดำเนินงานน้อย สายการบินสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็ว ถูกต้อง ย่อมทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจต่อบริการที่ได้ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อาจมีการชักชวนผู้อื่น หรือรีวิวบริการที่ได้รับจนเกิดความประทับใจ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษาปัจจัยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป รวมทั้งการนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์รวมทั้งนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และการไว้วางใจจากบุคคลและหน่วยงานภายนอก

2. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป รวมทั้งความไว้วางใจ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้สายการบินไชน่า แอร์ไลน์มีลูกค้าประจำที่ใช้บริการเป็นประจำและสม่ำเสมอ และชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

3. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษาการทำตลาดดิจิทัลของสายการบิน ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ได้แก่ การปรังปรุงเว็บไซต์ การครองหน้าแรก การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ สื่อสังคม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการดำเนินการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต

4. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพอใจของลูกค้าสูงสุด การปรับตัวของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศกรุงเทพฯ-ไทเปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น เพื่อเป็นการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของสายการบินให้สามารถอยู่ในธุรกิจการบินที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างมาก

5. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจากสายการบิน ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับใด

สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากประชากรกลุ่มนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้การดำเนินงานได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้าที่คาดหวัง

6. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ควรศึกษาโดยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต นอกจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น

7. สายการบินไชน่า แอร์ไลน์อาจจะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 8Ps ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ( Product Strategy ) 2) กลยุทธ์ราคา ( Price Strategy ) 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy ) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) 8) กลยุทธ์พลัง ( Power Strategy ) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำการศึกษาดังกล่าวมาสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจด้วยกระบวนการวางแผนที่ดี โดนเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีความแข่งขันสูงขึ้น

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กองเศรษฐกิจการบิน สำนักงานการบินพลเรือน. (2564). **รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2564**. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://www.caat.or.th/wp-2564.pdf..

กมลทิพย์ พูลผล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คงกระพัน สุขประเสริฐ(2555).**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของคนกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%202560/vol5-3-7.pdf.

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561**). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). **AIDA Model**. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/

ณรงค์พร จรรโลงบุตร. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่**. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.8 No.1 January-June 2021.

ณัฐจรี ประชุมชน. (2562) . **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด.** สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154006.pdf.

ณัฐิยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดลภาพย์ สุขุมปัญญารักษ. (2564). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060092.pdf.

ธิราภรณ์ คชรินทร์. (2562) **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบินการบินไทย**. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-2/6014133119.pdf.

ปวีณ์สุดา ภูคำแสน. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของนักท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น.** สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565 จาก https://thm.msu.ac.th/conference/file/38-1.pdf

มทนาลัย เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วชั้นธุรกิจของสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เที่ยวบินดอนเมือง-โตเกียว.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560.

มนสินี เลิศคชสีห์. (2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB).** การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2563.

Anderson, C. (2006). **The long tail: Why the Future of Business is Selling Less of More**. New York: Hyperion.

CheapTicket.(2565). **บินกับ China Airlines**. Retrieved March 21, 2022, from https://www.cheaptickets.co.th/airlines/china-airlines.

China Airline. (2565). ประวัติบริษัท. Retrieved March 21, 2022, from https://www.china-airlines.com/sea/th/about-us/history.

Ehrenberg, A. (1972). Repeat Buying. London: Charles Griffin.

Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). **Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model**. European Journal of Marketing, 37(11), 1762–1800.

Kah Chun Law, el.et.d (2021**). Key Influencing Factors on Flight Ticket Purchase Intention and Purchase Desicion: A Comparison Study of Malaysia VS. Taiwan.** Retrieved March 21, 2022, from https://oapub.org/soc/index.php/EJSSS/article/view/971.

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Education Inc.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. : Prentice-Hall.

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). **Building E-commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and its Antecedents**. International Journal of Electronic Commerce, 23 (3), 328-363.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). **Customer Behavior** (11th ed). New Jersey: Prentice Hall.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการค้นคว้าอิสระ

1. ดร.ศุภโชค สุทธิโชติ
2. ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา
3. ดร.ธงชัย จีรดิษฐ์

# ภาคผนวก ข

# หนังสือขอความอนุเคราะห์การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อศึกษา

# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ที่ สพบ. 2-004-015/2565 วันที่ 6 พฤษภาคม 2565
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน ดร.ศุภโชค สุทธิโชติ
สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นายอนุพงษ์ แก้วผลึก รหัสนักศึกษา 63-61028-05175 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป" โดยมี ผศ.ดร.ภาสกร จันทน์พยอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
วิทยาเขตร่มเกล้า โทร. 2230

ผู้จัดพิมพ์ นางวรัญญา ยาสุลง เมื่อวันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565
ผู้ตรวจทาน อาจารย์ณัฒชิราธรณ์ นวลสม

# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ที่ สพบ. 2-004-015/2565 วันที่ 6 พฤษภาคม 2565
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน ดร.ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา
สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นายอนุพงษ์ แก้วผลึก รหัสนักศึกษา 63-61028-05175 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป" โดยมี ผศ.ดร.ภาสกร จันทน์พยอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
วิทยาเขตรัมเกล้า โทร. 2230

ผู้จัดพิมพ์ นางวรัญญา ยาสุลง เมื่อวันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565
ผู้ตรวจทาน อาจารย์ณัฒชิราธรณ์ นวลสม

# มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ที่ สพบ. 2-004-015/2565 วันที่ 6 พฤษภาคม 2565
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

---

เรียน ดร.ธงชัย จีระดิษฐ์
สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ

เนื่องด้วย นายอนุพงษ์ แก้วผลึก รหัสนักศึกษา 63-61028-05175 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กำลังศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป" โดยมี ผศ.ดร.ภาสกร จันทน์พยอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นบุคคลผู้มีความรู้ความสามารถในหัวข้อวิจัยนี้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากท่าน โดยท่านสามารถระบุข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการศึกษางานวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ดร.เมธา เกตุแก้ว)
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน

สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
วิทยาเขตรม่เกล้า โทร. 2230

ผู้จัดพิมพ์ นางวรัญญา ยาสุลง เมื่อวันศุกร์ที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565
ผู้ตรวจทาน อาจารย์ณัฒชิราธรณ์ นวลสม

# ภาคผนวก ค

## การหาคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**การหาคุณภาพเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

**1.การทดสอบความแม่นตรงของแบบสอบถาม (Validity)**

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความแม่นตรงจากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คุณภาพด้านความแม่นตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษา ครอบคลุมเนื้อหา แล้วดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ต้องการวัด โดยใช้เกณฑ์การวัดคือ (1) ผลลัพธ์ +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (2) ผลลัพธ์ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (3) ผลลัพธ์ -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เกณฑ์การตัดสินการเลือกข้อคำถามพิจารณาดังนี้คือ (1) ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา (2) ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Rovinelli & Hambleton,1977 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2557) ตามสูตร ดังนี้

จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence)

∑R หมายถึง ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

การดำเนินการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ 3ท่าน ได้ลงคะแนนประเมินในช่องเมื่อเห็นว่าแบบสอบถามเหมาะสมตรงตามความคิดเห็นของท่านและนำมาดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC)

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 1. เพศ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2. อายุ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.สายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3 มีเที่ยวบินและเส้นทางบินและตารางเวลาเดินทางที่ตรงตามต้องการ และตรงต่อเวลา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4 อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางบินเดียวกัน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 7 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 8 ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 9.ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 10 มีความสะดวกสบายในการรับบัตรโดยสาร E-Ticket | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 11 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24ชั่วโมง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 12 ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่น ๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 13.มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสาร การได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 14 มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆในช่วงเทศกาลที่มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่สากล เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น | 0 | 1 | 1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 15 มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 16 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 17.พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| ใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | | |
| 18 พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 19 พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 20 พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 21.เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิง และระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 22 เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 23 ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นในด้านสุขอนามัยของการเดินทาง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 24 ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอต่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 25.กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวก ง่าย และชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 26 กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 27 กระบวนการส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร และการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินมีความสะดวกรวดเร็ว | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 28 มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 1.ท่านเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 2.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 3.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 4.ท่านเดินทางกับใครในครั้งนี้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 5.ปกติท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ผ่านช่องทางใดมากที่สุด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 6.ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |

| ผู้เชียวชาญ | ดร.ธรรมรัตน์ | ดร.ศุภโชค | ดร.ธงชัย | | ค่า IOC | สรุป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | | |
| 7.ท่านใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 8.ในการเดินทางครั้งต่อไปท่านยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อีกหรือไม่ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| 9.ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์หรือไม่ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | ใช้ได้ |
| IOC ≥ | | | | | 0.984 | |

เกณฑ์การตัดสินการเลือกข้อคำถามพิจารณาดังนี้คือ (1) ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา (2) ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สรุปผลรวมค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) =0.984 มากกว่า 0.50 ซึ่งหมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการศึกษา

**2.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)**

หลังจากผู้ศึกษาได้แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อย นำแบบสอบถามดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อย่างน้อยจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.82

สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1-\frac{\sum\sigma_i^2}{\sigma_y^2}\right]$$

เมื่อ $\alpha$ คือ สัมประสิทธ์ความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อสอบ

$\sigma_i^2$ คือ คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

ข้อมูลการหาค่า $\alpha$ ได้จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานไชน่า แอร์ไลน์และครอบครัว จำนวน 30 คน จำนวนข้อสอบถาม (k)= 28ข้อ นำข้อมูลทั้งหมดคำนวณในโปรแกรม SPSS ได้ผลลัพธ์ค่า $\alpha$ =0.82 มากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อถือได้

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| 1.สายการบินมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี | 78.1 | 22.714 | -0.123 | 0.819 |
| 2.เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง | 78.5667 | 22.737 | -0.175 | 0.81 |
| 3 มีเที่ยวบินและเส้นทางบินและตารางเวลาเดินทางที่ตรงตามต้องการ และตรงต่อเวลา | 78.8333 | 21.661 | 0.107 | 0.807 |
| 4 อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี | 78.9667 | 20.792 | 0.258 | 0.801 |
| 5.ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน | 78.5 | 20.672 | 0.505 | 0.79 |
| 6 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางบินเดียวกัน | 78.6 | 21.352 | 0.589 | 0.794 |
| 7 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก | 78.6 | 21.352 | 0.589 | 0.794 |

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| 8 ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ | 78.5333 | 21.292 | 0.353 | 0.796 |
| 9.ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย | 78.6333 | 21.551 | 0.311 | 0.798 |
| 10 มีความสะดวกสบายในการรับบัตรโดยสาร E-Ticket | 78.7 | 21.941 | 0.157 | 0.802 |
| 11 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24ชั่วโมง | 78.7333 | 20.202 | 0.45 | 0.79 |
| 12 ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ | 78.9 | 21.128 | 0.254 | 0.80 |

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| 13.มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสาร การได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น | 78.8 | 18.441 | 0.574 | 0.781 |
| 14 มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในช่วงเทศกาลที่มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่สากล เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น | 78.9 | 18.576 | 0.615 | 0.78 |
| 15 มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย | 78.9 | 18.714 | 0.659 | 0.777 |
| 16 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ | 79.2333 | 20.116 | 0.451 | 0.79 |

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| 17.พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 78.6667 | 22.092 | 0.147 | 0.802 |
| 18 พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี | 78.6333 | 22.24 | 0.028 | 0.806 |
| 19 พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | 78.8 | 21.2 | 0.227 | 0.801 |
| 20 พนักงานภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ | 78.7667 | 22.461 | -0.076 | 0.82 |
| 21.เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิง และระบบ | 78.5667 | 21.564 | 0.318 | 0.798 |

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่องบิน เป็นต้น | | | | |
| 22 เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง | 78.1667 | 20.971 | 0.247 | 0.801 |
| 23 ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นในด้านสุขอนามัยของการเดินทาง | 78.5667 | 20.806 | 0.652 | 0.789 |
| 24 ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอต่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง | 78.6 | 21.352 | 0.589 | 0.794 |
| 25.กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวกง่าย และชัดเจน | 78.7333 | 21.651 | 0.223 | 0.8 |
| 26 กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม | 79.3333 | 19.885 | 0.547 | 0.786 |
| 27 กระบวนการส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน การให้บริการ | 79 | 20.207 | 0.438 | 0.791 |

| คำถาม | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| ตรวจรับบัตรโดยสาร และการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินมีความสะดวกรวดเร็ว | | | | |
| 28 มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง | 78.7667 | 19.22 | 0.652 | 0.779 |

# ภาคผนวก ง

# แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทย ในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางการบินระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ-ไทเป ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ในครั้งนี้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้วิจัยและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน ตลอดจนทั้งผลการศึกษาครั้งนี้จะใช้ในงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

นาย อนุพงษ์ แก้วผลึก

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ❑ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

( ) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) พนักงานบริษัท ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) ข้าราชการ ( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) อื่น ๆ .....

( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000-30,000 บาท

( ) 30,001-45,000 บาท ( ) 45,001-60,000 บาท

( ) 60,001-75,000 บาท ( ) มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดย 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คือ เห็นด้วยมาก, 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง, 2 คือ เห็นด้วยน้อย, 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | **ด้านผลิตภัณฑ์**<br>สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี | | | | | |
| 2 | เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง | | | | | |
| 3 | มีเที่ยวบินและเส้นทางบินและตารางเวลาเดินทางที่ตรงตามต้องการและตรงต่อเวลา | | | | | |
| 4 | อาหารและเครื่องดื่มที่บริการบนเครื่องบินมีคุณภาพและรสชาติที่ดี | | | | | |
| 5 | **ด้านราคา**<br>ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการภาคพื้นและบนเครื่องบิน | | | | | |
| 6 | ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางบินเดียวกัน | | | | | |
| 7 | ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 8 | ราคาบัตรโดยสารที่ดึงดูดและน่าสนใจกว่าสายการบินอื่น ๆ ในช่วงที่ทำการซื้อ | | | | | |
| 9 | **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**<br>ช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย | | | | | |
| 10 | มีความสะดวกสบายในการรับบัตรโดยสาร E-Ticket | | | | | |
| 11 | มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมให้บริการตลอด 24ชั่วโมง | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12 | ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองบัตรโดยสารและบริการอื่นๆ ติดต่อได้สะดวกและตลอดเวลาที่ต้องการ | | | | | |
| 13 | **ด้านการส่งเสริมการตลาด**<br>มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมใช้ไมล์สะสมในการแลกบัตรโดยสาร การได้น้ำหนักสัมภาระเพิ่มในบางช่วงเวลา เป็นต้น | | | | | |
| 14 | มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆในช่วงเทศกาลที่มีความน่าสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่สากล เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น | | | | | |
| 15 | มีการจัดกิจกรรมจำหน่ายบัตรโดยสารในราคาพิเศษ เช่น ช่วง Low Season ที่มีความต้องการเดินทางน้อย | | | | | |
| 16 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ | | | | | |
| 17 | **ด้านบุคลากร**<br>พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 18 | พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี | | | | | |
| 19 | พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 20 | พนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสามารถในการให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำและเพียงพอต่อการให้บริการ | | | | | |
| 21 | **ด้านลักษณะทางกายภาพ**<br>เครื่องบินมีความสะดวกสบายและมีมาตรฐาน เช่น เก้าอี้นั่ง ระบบบันเทิง และระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนเครื่อง เป็นต้น | | | | | |

| ข้อ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22 | เครื่องบินมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่ทันสมัย น่าเดินทาง | | | | | |
| 23 | ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด ทำให้รู้สึกมั่นในด้านสุขอนามัยของการเดินทาง | | | | | |
| 24 | ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอต่อความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทาง | | | | | |
| | **ด้านกระบวนการ** | | | | | |
| 25 | กระบวนการจองและซื้อบัตรโดยสารมีความสะดวก ง่าย และชัดเจน | | | | | |
| 26 | กระบวนการเช็คอินมีความสะดวก รวดเร็ว และรัดกุม | | | | | |
| 27 | กระบวนการส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร และการนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินมีความสะดวกรวดเร็ว | | | | | |
| 28 | มีการสาธิตแนะนำเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์กรณีเกิดเหตุฉุกเฉินบนเครื่องบินที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก่อนการเดินทาง | | | | | |

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายบินไชน่า แอร์ไลน์ ของผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางมาแล้วในเส้นทางการบิน กรุงเทพฯ-ไทเป**

1.ท่านเคยเดินทางโดยสารการบินไชน่า แอร์ไลน์ ในเส้นทางกรุงเทพ-ไทเปมาแล้วกี่ครั้ง

( ) 1-2 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง

( ) 3-4 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

2.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ในการเดินทางครั้งนี้ ( เลือกตอบเพียง 1 ข้อ )

( ) ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ ( ) เยี่ยมญาติมิตร

( ) ท่องเที่ยว ( ) ศึกษาต่อ

( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ) .....

3.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งกับสายการบินไชน่า แอร์ไลน์

( ) ไม่เกิน 20,000 บาท ( ) 20,000-40,000

( ) 40,000-60,000 บาท ( ) 60,000 บาทขึ้นไป

4.ท่านเดินทางกับใครในครั้งนี้

( ) เดินทางคนเดียว ( ) พ่อแม่/ญาติพี่น้อง

( ) เพื่อน ( ) คู่สมรส/แฟน

( ) ผู้ร่วมงาน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.ปกติท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

( ) เว็บไซต์ของสายการบิน

( ) เคาน์เตอร์ของสายการบิน

( ) ทางโทรศัพท์ผ่าน Call Center

( ) เว็บไซต์อื่นๆ

( ) ตัวแทนจำหน่าย

( ) อื่น (โปรดระบุ).....

6.ท่านชำระค่าบัตรโดยสารของสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ ด้วยวิธีการใดมากที่สุด

( ) เงินสด ( ) บัตร ATM

( ) บัตรเครดิต (Credit Card) ( ) หักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit)

( ) เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)

7.ท่านใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ชื่อเสียงของสายการบิน

( ) เส้นทางการบิน และตารางการบินมีความหลากหลาย

( ) การให้บริการของพนักงาน

( ) มาตรการการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน

( ) ราคาบัตรโดยสารมีความเหมาะสม

( ) ระบบการซื้อ/ชำระตั๋วโดยสารที่สะดวกสบาย

( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8.ในการเดินทางครั้งต่อไป ท่านยังคงต้องการใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์ อีกหรือไม่

( ) เลือกเดินทางซ้ำ ( ) ไม่เลือกเดินทางอีก

( ) ไม่แน่ใจ

9.ท่านอยากจะแนะนำคนรู้จักใช้บริการสายการบินไชน่า แอร์ไลน์หรือไม่

( ) แนะนำ ( ) ไม่แนะนำ

( ) ไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม**

# ประวัติย่อของผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ สกุล | นาย อนุพงษ์ แก้วผลึก |
| วัน เดือน ปีเกิด | 23 เมษายน พ.ศ. 2532 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 55/480 หมู่ที่ 2 หมู่บ้าน ศุภาลัยไพรด์ บางนา-ลาดกระบัง ซอย ลาดกระบัง54 ถนน วัดศรีวารีน้อย ตำบล ศรีษะจระเข้น้อย อำเภอ บางเสาธง จังหวัด สมุทรปราการ 10570 |
| สถานที่ทำงาน | สายการบินไชน่า แอร์ไลน์ |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2554 | ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แขนงวิชา ธุรกิจการบิน วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |