

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการบริการที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ

The Effects of Integrated Marketing Communication Tools, Brand Equity, and Service
on Buyer Decision Process of a National Airline

ภูวรักษ์ ไผทรักษ์¹ และ ดร.ชุติมาดี ทองจีน²

¹นักศึกษาลัทธิปริญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: phuwarak.phat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ โดยทำการศึกษาประชากรในสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินนานาชาติภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และ Pre-test ทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนได้ค่า Cronbach Alpha = 0.966 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการบริการ ส่วนตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการใช้บริการสายการบินแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการบริการและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Abstract

This study aims to identify the extent to which integrated marketing communication tools, brand equity, and service affect the buyer decision processes in selection of a national airline. This study makes use of a statistical sample comprising 400 individuals who flew from Suvarnabhumi International Airport and Phuket International Airport via cluster sampling. A questionnaire was used in this quantitative research. Reliability was verified using pre-test on 40 samples, which achieved a Cronbach's Alpha value of $\alpha = 0.966$. Validity was examined by the expert. Descriptive statistical analyses were percentage, mean, and standard deviation. Reference statistical analysis was multiple regressions. Independent variables included integrated marketing communication tools, brand equity, and service. Dependent variable was decision-making process of the buyer.

The results found that integrated marketing communication tools, brand equity, and service affect to the buyer's decision-making process at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication Tools, Brand equity, Service, and Buyer's Decision-Making Process

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการเดินทางด้านอากาศยานมีความมั่นคงมากขึ้น และอุบัติเหตุก็ลดน้อยลงตามลำดับ นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาอัตราผู้โดยสารในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดูได้จากข้อมูลผลประกอบการปี 2560 ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด แสดงถึงยอดของผู้โดยสารในท่าอากาศยานไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยปี 2016-2017 มีแนวโน้มเติบโตขึ้น 7.73% (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด, 2561)

ตารางที่ 1: สถิติผู้โดยสารในปี 2559 และ 2560 ของ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด

	FY2016	FY2017	YoY%
BKK	55,473,021	59,079,550	6.50%
DMK	34,689,890	37,183,617	7.19%
BKK+DMK	90,162,911	96,263,167	6.77%
CNX	9,208,256	9,973,449	8.31%
HDY	3,871,468	4,347,130	12.29%
HKT	14,722,010	16,230,431	10.25%
CEI	1,959,353	2,385,224	21.74%
Total	119,923,998	129,199,401	7.73%

ที่มา: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2561).

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตั้งแต่ปี 2557 จนถึง 2560 ยอดผู้โดยสารมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศ (International) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับสายการบินระดับชาติที่ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงลูกค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตนให้ได้ และตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าในทุกสนามบินของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 แล้วมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกสนามบินโดยเฉพาะเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

นอกจากนี้ยังนับได้ว่าการเดินทางโดยอากาศยานเป็นการเดินทางที่ปลอดภัยมากที่สุด (CNN, 2018) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ปัจจุบันจึงส่งผลให้การเดินทางด้วยอากาศยานจึงมีการแข่งขันด้านธุรกิจสูงมาก จากการที่สำนักข่าว CNN ของสหรัฐอเมริกาได้สำรวจการเดินทางด้วยสายการบินที่ปลอดภัยมากที่สุดในปี 2017 ภายใต้วีธี “What Are the world's safest airline for 2017” ผ่านการวัดตลอด 20 ปีของสายการบินที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น โดยมีสายการบินถึง 425 สายการบิน ซึ่งประกอบไปด้วย 20 สายการบินที่ปลอดภัยที่สุด เช่น Air New Zealand, Alaska Airline และ All Nippon Airways เป็น 3 สายการบินหลัก ซึ่งการจัดอันดับนี้ส่งผลให้สายการบินของธุรกิจนี้จะเติบโตขึ้นและได้รายได้สูงขึ้นเนื่องจากการลงข่าวทำให้ผู้โดยสารจะเลือกใช้

บริการมากขึ้นเพราะเห็นถึงความปลอดภัยของบริษัทสายการบินดังกล่าว นับว่าการสร้างความปลอดภัยจึงเป็นการสร้างจุดแข็งทางธุรกิจให้คนเชื่อมั่นและใช้บริการได้มากขึ้น (CNN, 2017)

จากการรายงานข่าวของ CNN (2017) Sky's the Limit: The Future of In-flight Entertainment: CNN News เป็นการรายงานถึงอนาคตของสิ่งอำนวยความสะดวกและสื่อบันเทิงในเครื่องบิน นับตั้งแต่ปี 1991 ที่เครื่องบินได้มีการใส่ระบบวิดีโอที่เก้าอี้ที่นั่ง (In-Seat Video) ก็ทำให้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆและทำให้เล็งเห็นถึงผลของสิ่งเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นต้นมา ทำให้สายการบินพยายามปรับให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดมา

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดทุกปี การบริหารจัดการสายการบินให้เป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ โดยในการวิจัยในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่สามารถให้สายการบินนำไปเป็นนโยบายในการวางแผนทางการตลาดได้

ทบทวนวรรณกรรม

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีเครื่องมือที่หลากหลาย โดย Burnett, John and Moriarty, Sandra in Introduction to Marketing Communications (1997) และ Duncan, Tom (2002) จาก IMC: Using Advertising & Promotion to Building Brands ได้สรุปเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการออกเป็นหลากหลายเครื่องมือโดยมีเครื่องมือที่สำคัญคือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษ บรรจุภัณฑ์ ของที่ระลึก งานบริการลูกค้า การพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์

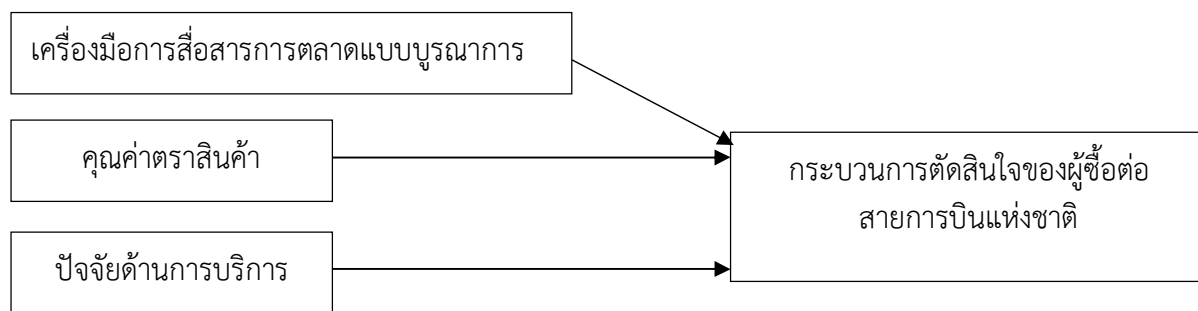
Aaker (2000) ได้อธิบายว่าการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำให้ตราสินค้าแข็งแรงมากขึ้น ในด้านคุณค่าและทางการเงินและทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีกว่าแบรนด์อื่นและมีความภักดีที่มั่นคง โดยคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้ (Awareness) การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) (Aaker, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่ถูกพัฒนาโดย Parsuraman, Zeithaml และBerry (1998) ได้แบ่งเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพในการบริการไว้ 5 องค์ประกอบคือ สามารถจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเอาใจใส่ (Empathy) ความเชื่อถือได้ (Assurance) และการตอบสนองทันที (Responsiveness)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ซึ่งถูกคิดขึ้นด้วย Peter and Olson (2010) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Purchase/Buying)
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ
2. คุณค่าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ
3. ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินแห่งชาติ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้โดยสารขาเข้าและขาออกของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานภูเก็ต จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรต้น คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านการบริการ (Service)
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision-Making Process)
4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือน กันยายน 2561

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินแห่งชาติ โดยมีจำนวนประมาณ 19.1 ล้านคนของปี 2560 (บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน, 2017)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มออกเป็น 3 ชั้นที่นับโดยสาร ได้แก่ ชั้นประหยัด (Economy Class) ชั้นธุรกิจ (Business Class) ชั้นหนึ่ง (First Class) และการสุ่มตามพื้นที่ (Area Sampling) บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินนานาชาติภูเก็ตเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Pre-test จำนวน 40 คนได้ค่า Cronbach Alpha 0.966 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไม่เกิน 2 เที่ยวบินต่อปี และเดินทางในชั้นประหยัดจุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อการท่องเที่ยว และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้บ่อยคือเว็บไซต์ ในส่วนของสิ่งแรกที่ทำให้นึกถึงสายการบินสำหรับกลุ่มตัวอย่างคือ โลโก้สายการบิน

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรปัจจัยด้านการบริการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน รองลงมาคือการให้บริการโดยที่ไม่เลือกปฏิบัติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และความน่าไว้วางใจของสภาพเครื่องบินโดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน

จากผลการศึกษาในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลียรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแห่งชาติมากขึ้น รองลงมาคือ การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายของสายการบินแห่งชาติทำให้ท่านตัดสินใจได้เร็วขึ้นส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการโฆษณาผ่านจอโฆษณาตามห้างเกี่ยวกับสายการบินสามารถโน้มน้าวใจท่านได้และการโฆษณาผ่านยูทูบ (Youtube) ของสายการบินแห่งชาติสามารถโน้มน้าวใจท่านได้

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน มากที่สุด รองลงมาคือเมื่อท่านใช้บริการสายการบินแห่งชาติท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเสมอ ท่านยังคงเลือกใช้สายการบินแห่งชาติแม้บางครั้งราคาโดยสารจะแพงกว่าสายการบินอื่นและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งชาติเพราะสามารถทำให้รู้สึกดีมีอารมณ์มากขึ้น

จากผลการศึกษาในด้าน การตัดสินใจของผู้ซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่ละประเภทแล้วพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเที่ยวบินเสมอเมื่อต้องเดินทางด้วยเครื่องบิน รองลงมาคือท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งชาติเนื่องจากท่านมั่นใจในคุณภาพสายการบิน ท่านตัดสินใจใช้สายการบินแห่งชาติเมื่อต้องการเดินทางไปต่างประเทศ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งชาติเพราะการบอกต่อ

ตารางที่ 2:การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.154	.132	3.010	.003
คุณค่าตราสินค้า	.385	.451	11.265	.000
ปัจจัยด้านการบริการ	.344	.314	7.494	.000

$$R^2 = 0.739, F = 133.834, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่2 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณค่าด้านตราสินค้า และปัจจัยการบริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) (Sig = .003) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ คุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) (Sig = 0.00)และปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ (Service) (Sig = 0.00)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อการใช้บริการสายการบินแห่งชาติพบว่าคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติมากที่สุด (B = 0.385) รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Service) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ (B = 0.344) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ (B = 0.154) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.739$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) คุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity)และปัจจัยการบริการ (Service) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติคิดเป็นร้อยละ 73.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแห่งชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายของสายการบินแห่งชาติทำให้ท่านตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (2556)

โดย ปิยวรรณ ไกรเลิศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2557) โดย ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ ซึ่งผลสรุปงานวิจัยยังสามารถอธิบายได้อีกว่าการตัดสินใจของผู้ให้บริการได้ว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแห่งชาติที่แตกต่างกันด้วย จากแต่ละคำถามส่งผลต่อความคิดเห็นไม่เหมือนกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสายการบินแห่งชาติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินมากที่สุด เมื่อท่านใช้บริการสายการบินแห่งชาติท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเสมอ ท่านยังคงเลือกใช้สายการบินแห่งชาติ แม้บางครั้งราคาโดยสารจะแพงกว่าสายการบินอื่นหากมีสายการบินใหม่เกิดขึ้นท่านก็ยังคงเลือกใช้สายการบินแห่งชาติจากผลสำรวจดังกล่าวนอกจากจะยอมรับสมมติฐานแล้วยังแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติที่ยังคงแข็งแรงอยู่อีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (2557) โดย ชัยกร ปิยะนุกูล ที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าซึ่งภาพลักษณ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (2556) โดย อติเทพ กำแพงเสรี ซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อความสำเร็จของการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอีกด้วยโดยทั้งสองงานวิจัยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสายการบินแห่งชาติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาลงไปแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน รองลงมาคือการให้บริการโดยที่ไม่เลือกปฏิบัติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และความน่าไว้วางใจของสภาพเครื่องบินโดยสารโดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2557) โดย ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งให้ผลที่ตรงกันคือการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร (2556) โดย สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ ที่การบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธุรกิจบริการอย่างโรงพยาบาลเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Making) โดย Peter and Olson (2010) ที่ผู้ซื้อจะมีการลำดับขั้นความคิดซึ่งเป็นทฤษฎีที่อยู่ในส่วนหนึ่งของทฤษฎีกล่องดำ (Black Box) ที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคิดอะไรอยู่

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ

จากลักษณะข้อมูลทั่วไปของประชากรส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่นก็ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (Online Media) และการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในแต่

ละปีหรือแต่ละช่วงของการเดินทางให้วิเคราะห์จากข้อมูล (Database) ของสายการบินว่ามีการเดินทางไปที่ใดบ้างช่วงใดบ้างและนำมาจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และไม่ลืมในการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าให้มาก

จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้สายการบิน ในกรณีงานวิจัยนี้เปรียบเสมือนการตรวจสอบสุขภาพตราสินค้า (Brand Health Check) ซึ่งยังอยู่ในระดับดีอยู่ และควรมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้เน้นเรื่องความปลอดภัยของสายการบินและคุณภาพเครื่องบิน ดังนั้นจากผลสำรวจควรมีการบำรุงรักษาเครื่องบินอยู่ตลอดเวลาและพนักงานต้อนรับควรมีการอบรมอยู่ตลอดเวลาให้ดูมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะบริการกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพนักงานต้อนรับ และสภาพเครื่องบิน เป็นภาพลักษณ์แรกของผู้โดยสารเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้อาจจะไม่ชัดเจนเพียงพอ การจะให้ผลวิเคราะห์ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้นควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นนอกจากสนามบินของสองจังหวัด เช่น สถานที่จัดทัวร์ บริษัททัวร์และการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้เห็นข้อมูลที่แตกต่างออกไปและใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนหากเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงซับซ้อนมากขึ้น หรือมีความละเอียดชัดเจนมากขึ้น ควรลงรายละเอียดโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ความคิดเห็นและผลวิจัยในเชิงลึกและชัดเจนในผลคำตอบมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้นไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชัยกร ปิยะนุกูล. (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์* (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวิช ศิริบรรพพิทักษ์. (2557). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานผลการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน. (ม.ป.ป.). *บริษัท ท้องถิ่น (Company Profile)*. สืบค้นจาก https://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด. (2561). *Corporate Presentation*. กรุงเทพฯ: ท่าอากาศยานไทย.

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร. (2555). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่ 13). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. (2556). ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Burnett, John and Moriarty, Sandra. (1997). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- CNN. (2017). *Sky's the limit: The future of in-flight entertainment*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/in-flight-entertainment-future/index.html>.
- Duncan, Tom. (2002) *IMC using advertising & Promotion to build brands*. U.S.A.: McGraw-Hill Irwin.
- Maureen O'Hare, CNN. (2018). *What are the world's safest airlines for 2018*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-safest-airlines-2018/index.html>.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL.(1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*. 1998;64(1):12-40.
- Peter and Olson. (2010). *Buyer Decision Process as a Model of Consumer Problem Solving*. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/Buyer-Decision-Process-as-a-Model-of-Consumer-Problem-Solving-Peter-and-Olson-2010_fig2_305636328.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.