



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออส

ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

**FACTORS AFFECTING PASSENGER'S CHOICE OF
CHECK-IN KIOSK SERVICE, PERTAINING TO BANGKOK
AIRWAYS AT KOH SAMUI INTERNATIONAL AIRPORT**

โดย

นางสาว กาญจนา มัตร์ตัน 5704400329

นางสาว จิรัชญา เพ็งสะอาด 5704400356

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา 116-495

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2560

ชื่อโครงการ บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออส ของผู้โดยสารสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว กาญจนา มัตริตัน 5704400329

นางสาว จิรัชญา เฟื่องสะอาด 5704400356

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ กฤป จุระกะนิศย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการโรงแรม
และการท่องเที่ยว ประจำปีภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ กฤป จุระกะนิศย์)


.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณ นพภามาศ วังทะพันธ์)


.....กรรมการกลาง
(ผศ.ดร. ชลลดา มงคลวนิช)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผศ.ดร. มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตออส ของผู้โดยสาร
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

ชื่อนักศึกษา : นางสาว กาญจนา มัตร์ตัน
นางสาว จิรัชญา เฟื่องสะอาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ กฤป จูระกะนิษฐ์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ถือออส ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านพนักงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวน 270 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ถือออสของผู้โดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในการใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตออสอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตออสของผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยเรียงจากระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.45 ปัจจัยด้านผู้ถือออส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.05 และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.98

คำสำคัญ: ปัจจัย, ผู้ถือออส, สายการบินบางกอกแอร์เวย์

Project Title : FACTORS AFFECTING PASSENGER'S CHOICE OF CHECK-IN
KIOSK SERVICE, PERTAINING TO BANGKOK AIRWAYS
AT KOH SAMUI INTERNATIONAL AIRPORT

By : MISS KANJANA MATTARAT
MISS JIRATCHAYA PHENGSAART

Advisor : MR. KRIP JURAKANIT

Degree : BACHELOR OF ARTS

Major : HOTEL AND TOURISM STUDIES

Faculty : LIBERAL OF ARTS

Semester / Academic year : 3/2017

Abstract

The objective of this research project was to study the Factors Affecting Passenger's choice of check-in KIOSK service, pertaining to Bangkok Airways at Koh Samui International Airport. This study used a questionnaire as a research tool based on the principle of KIOSK, location of KIOSK and Staff. There were 270 sets of questionnaires collected from the survey. The samples for this research project were passengers traveling with Bangkok Airways during August 2018. Statistics used for analysis were percentage, mean and standard deviation., so that Bangkok Airways Public Company Limited will know the Factors Affecting Passenger's choice of check-in KIOSK service to consistently create passengers' satisfaction with the services and passengers' choice to use the KIOSK service.

The findings from the research revealed that the Factors Affecting Passenger's choice of check-in KIOSK service, pertaining to Bangkok Airways at Koh Samui International Airport can be shown in the order from the satisfaction scale are staff with the mean ($\bar{X}$) 4.45, Kiosk with the mean ($\bar{X}$) 4.05, and Location of KIOSK with the mean ($\bar{X}$) 3.98.

Keywords: Factors, Kiosk, Bangkok Airways

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 14 กันยายน 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำ ได้ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานในด้านการให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน สนามบินสมุย สำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. อาจารย์ กฤต จุระกะนิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา
2. คุณณภัทรณ์ ทองพัฒน์ พนักงานบริการภาคพื้นดิน
3. คุณณัฐรี บุรณโยชน์กุล พนักงานบริการภาคพื้นดิน
4. ผศ.ดร. ชลดา มงคลวนิช ผู้ช่วยอธิการบดี

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมทั้งในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ในระหว่างการปฏิบัติงาน การทำรายงาน รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาด บางส่วน จนรายงานเสร็จสมบูรณ์ คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้จัดทำ

นางสาว กาญจนา มัตร์รัตน์ 5704400329

นางสาว จิรัชญา เพ็งสะอาด 5704400356

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนโดมิเนียมของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่ได้แตกต่างกัน คือสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) นั้นเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) และการรับรู้ (Perception-What They Get)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่วัดถึงระดับของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้อง

กับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ได้หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของ บัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และยังสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

แนวคิดและคำอธิบาย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ตามแนวความคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
- (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?)
- (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่า สินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว การบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

ซีนeldิน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ ทางนักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

ในทัศนะวิสัยของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการนั้น คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง

ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนนี้จะไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการของการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงท้อแท้เวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าได้หลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขนั้นต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์ หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540, หน้า 33) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องและตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสถาบันองค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาเสริมสร้างฟื้นฟู ขำรงรักษาภาพพจน์ สัมพันธอันดี ให้ได้รับการสนับสนุนรักใคร่ นับถือ ยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 10) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง และก่อประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานแพร่ผลงานกิจกรรม และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่บุคคลเป้าหมาย และโดยประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

จากแนวคิดของการประชาสัมพันธ์นั้น ที่คณะผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้น คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันและกันของหน่วยงาน องค์กร กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุน ที่ดีเพื่อมุ่งไปสู่ความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนั้น ๆ ได้วางไว้โดยราบรื่น

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์มีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะอันชัดแจ้ง และแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อความสำเร็จตามความ

มุ่งหมาย จึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย

ดังที่ กัญญา วงษ์ศิริ (2540, หน้า 35) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างค่านิยม คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือการสร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้ประชาชน เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้ซึ้งเข้าใจ ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสและเกิดความผูกพัน ทางใจ การสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยม และความสนใจตลอดไป กิจกรรมในการนี้ จึงมุ่งไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตนเอง เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ แต่หากเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม

4. เพื่อช่วยในการขยายและการตลาด และเป็นการปูพื้นค่านิยมและทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานหรือองค์กรเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3.2 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณ์ สตะเวทิน (2542, หน้า 14) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของ การประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องงานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรมดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง

(Two - way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการ

ดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมี การวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.3.4 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategies) มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายความหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เขียนเองแต่บางท่านก็มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

สก็อต เอ็ม คัทลิป และคณะ (Scott M. Cutlip and Other, 1999, p. 371, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, หน้า 81) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ ว่าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาวและวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน และนำมาใช้ ในการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อความสำเร็จของเป้าหมาย

ชมพล สุทธิโยธิน (2540, หน้า 33) กลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติโดยเฉพาะที่มุ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แผนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นจากการกำหนดทางเลือกปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาใช้

ประทุม ฤกษ์กลาง (2547, หน้า 71) กลยุทธ์ คือ การเลือกหนทางและวิธี การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ กลยุทธ์ ก็คือ ทิศทางที่นักวางแผนคิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผนในระยะยาว อย่างกว้างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้โดยการวางแผนกลยุทธ์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและคู่แข่ง

จักร ดิงศกัยทิพย์ (2548, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า แนวทางที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

จากแนวคิดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเลือกหนทางและวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ อาจมีกลยุทธ์หลายๆ ทางเพื่อประโยชน์ที่ต่างกัน และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้เวลาและงบประมาณน้อยที่สุด

2.3.5 ประเภทของกลยุทธ์

ชมพล สุทธิโยธิน (2540, หน้า33) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ด้วยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกฝังทัศนคติที่ดี รวมทั้งการก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมกับการเฝ้าระวังรักษาสัมพันธภาพให้ดีขึ้น แก้ไขความเข้าใจผิดให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก้ความเข้าใจที่เป็นผลลบต่อองค์กรให้กลายเป็นบวก

2.3.6 การวางแผนกลยุทธ์

ฟิลลิป เบลเคอบี (Phillip Blakerby, 1944, p. 17, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2547, หน้า 72) การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างมีระบบ และกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากการตัดสินใจ หรือกำหนดผลลัพธ์ที่ตั้งใจจะทำให้เกิดขึ้นในอนาคต วิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายได้ ตลอดจนวิธีการตรวจสอบประเมินความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์นั้นสามารถกระทำได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้

1. การวางแผนเพื่อการวางแผน หรือเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยจะต้องกำหนดขั้นตอนการทำงาน และภาระงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ การจัดกำลังคน เวลา ระบุถึงปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้และวิธีการที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคนั้นๆ

2. ภารกิจ เป้าหมาย ค่านิยม กำหนดภารกิจเป้าหมาย และค่านิยม ปรัชญาขององค์กร

ภารกิจ (Mission) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงเป้าหมายขององค์กร ตามความตั้งใจและความพยายามขององค์กร โดยมองไปภายนอกองค์กร เป็นสิ่งแสดงถึงเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร แสดงถึงผลกระทบของกิจกรรมขององค์กรในลักษณะของผลกิจกรรมขององค์กรที่เกิดต่อลูกค้า

เป้าหมาย (Target) เป็นสิ่งแสดงถึงผลลัพธ์ทั่ว ๆ ไปที่องค์กรต้องการบรรลุผลสำเร็จ เป้าหมายที่จะเขียนบรรยายถึงทิศทางของความสำเร็จสูงสุดหรือการปรับปรุงองค์กร

ค่านิยม (Value) จะเขียนอธิบายถึงหลักการขององค์กรที่ต้องการแสดงออกเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การประเมินความต้องการภายนอก เพื่อประเมินแรงกดดันภายนอกที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบรรลุภารกิจ และเป้าหมายขององค์กรจากแรงกดดันภายนอก อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคขององค์กร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ คือ การเขียนประโยคที่อธิบายถึงผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งจะต้องอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลสำเร็จที่ต้องการและต้องวัดได้ด้วย

3. เกณฑ์ในการวัดผลลัพธ์ หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรฐานที่จะใช้วัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ เป็นการวัดการปฏิบัติงานประเภทหนึ่ง โดยอาจเปรียบเทียบในเชิงปริมาณหรือคุณภาพระหว่างผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่ตั้งไว้

4. การจัดลำดับความสำคัญก่อนและหลังของกลยุทธ์ ตามความสำคัญต่อองค์กรซึ่งจะช่วยในการจัดสรรงบประมาณ

5. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

6. การให้ข้อมูลผลการปฏิบัติ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับผลที่วางแผนไว้ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นวัฏจักรในการวางแผนขั้นต่อไป

2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Media) มีผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมาย หลากหลาย และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เขียนหรือนักวิชาการสาขากันดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

จันทรา ยินดียม (2544, หน้า 77) ได้ให้นิยามความหมายสื่อว่า เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร และการให้การศึกษาบรรลุผลตามจุดหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวตามต้องการ และการที่จะใช้สื่อเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการ

ประชาสัมพันธัควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดเสียก่อน จึงสามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

มัลลิกา ทยานุสร (2544, หน้า 14) สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งช่องทางนั้นคือ ข่าวสาร อาจจะได้เป็นทางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจาก จุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธั ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธันั้น หมายความว่า เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธัการส่ง ข่าวสาร หรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

สำหรับหน้าที่ของการประชาสัมพันธันั้น แชนฟี และแพทริก (Stever H. Chaffe and Michael J. Petrick, 1975, p. 14, อ้างถึงใน จันทรา ยินดียม, 2544, หน้า 77) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของ สื่อไว้สามประการคือ

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เพื่อเสริมสร้างความคิดใหม่ๆและกิจกรรมต่าง ๆ

2.3.8 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารและสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จนบางครั้งเราอาจแยกกันไม่ออก อย่างไรก็ตามถ้าแบ่งตามระดับการวิเคราะห์แล้ว สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน

โดยแบ่งออกและอธิบายได้ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนหรือ กลุ่มบุคคล โดยการใช้สื่อบุคคลซึ่งอาจออกมาในรูปแบบการสนทนา การปราศรัย การอภิปราย การประชุม หรืออื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเจรจาโต้ตอบกันเป็นลักษณะการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบซึ่งหน้าระหว่างบุคคลหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป

2. ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass communication) คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่ง

สารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ, โทรทัศน์, เป็นต้น

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two – Step Flow of Communication Theory) ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย ลาซาร์เฟลด์ พอล เอฟ. (Paul F. Lazarsfeld) สารสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดเห็น ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่น ๆ ในขั้นสอง (พัชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุรักษ์ศิริวงษ์, 2541, หน้า 189) แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในทุก ๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับ ให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม

จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือการที่ได้พิจารณาความจริงว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ได้นั้น ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายในการสื่อสารมวลชนซึ่งมีหน้าที่คือ

- 1.เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิด และการกระทำของสมาชิกในสังคม

แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนั้น ได้แสดงให้เห็นและเน้นบทบาทถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลนั้น คือ แทนที่จะมองว่ามวลชนคือบุคคลจำนวนมากที่ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน แต่ไม่ถูกเชื่อมเข้าระหว่างกันเอง แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนมองว่าประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะมีปฏิริยาสัมพันธ์ หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารแบบสองขั้นตอนให้ความสำคัญกับประชาชนในการสื่อสารมากขึ้น และเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอย่างยิ่ง หรือมีอำนาจโดยตรง คนๆ หนึ่งอาจจะได้รับข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เมื่อได้ข่าวสารมาแล้ว บุคคลนั้นอาจแลกเปลี่ยนความคิด หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับข่าวสารนั้นกับบุคคลอื่น ๆ ได้ (เสถียร เขยประทับ, 2542, หน้า 150)

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบสองชั้นตอนสรุปได้ดังนี้ว่า การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านชั้นตอนสองชั้นตอน ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง และกลุ่มผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่น ๆ ในชั้นสอง จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือการที่ได้พิจารณาความจริงว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ เอง แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองชั้นตอนมองว่า ประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งมีปฏิริยาสัมพันธ์ หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน บางครั้งข่าวสารโดยตรงไม่ได้มีผลต่อผู้รับ แต่กลับมีผลเมื่อใช้กลุ่มผู้นำความคิดเพราะคนบางคนให้ความสำคัญและศรัทธาในกลุ่มผู้นำความคิด เมื่อผู้นำความคิดได้แนะนำกลับทำให้ผู้นั้นรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายกว่า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท เพื่อใช้ร่วมกัน และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน และกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับ

ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่เราจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้น ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึง ทัศนียภาพของพนักงานทุกคน

(ศิริวรรณ สิริรัตน์และ คณะ.2546: 431) ได้ให้ประเภทของธุรกิจการบริการนั้นสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ

- 1.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

1.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันดังนั้น กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

1.3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

1.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

1.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

1.4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการนั้นมีความสำคัญระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Amstrong and Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่พิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องมีสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพคือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงที่สุด โดยร้านค้าประเภทนี้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไป

ทำความสะอาดอาคาร การบริการปฐษาคคีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักรงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการเช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ เช่น เซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน และเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้วอื่นวอดอัตโนมัติ การขายของออนไลน์ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น แฟมิลีมาร์ท และเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้ถ้าการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารต่อกลุ่มชนเป็นจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไป ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การนี้โฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และยังสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดนั้นก็คือ

1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค

3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้ความพยายาม
ในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการ
ส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

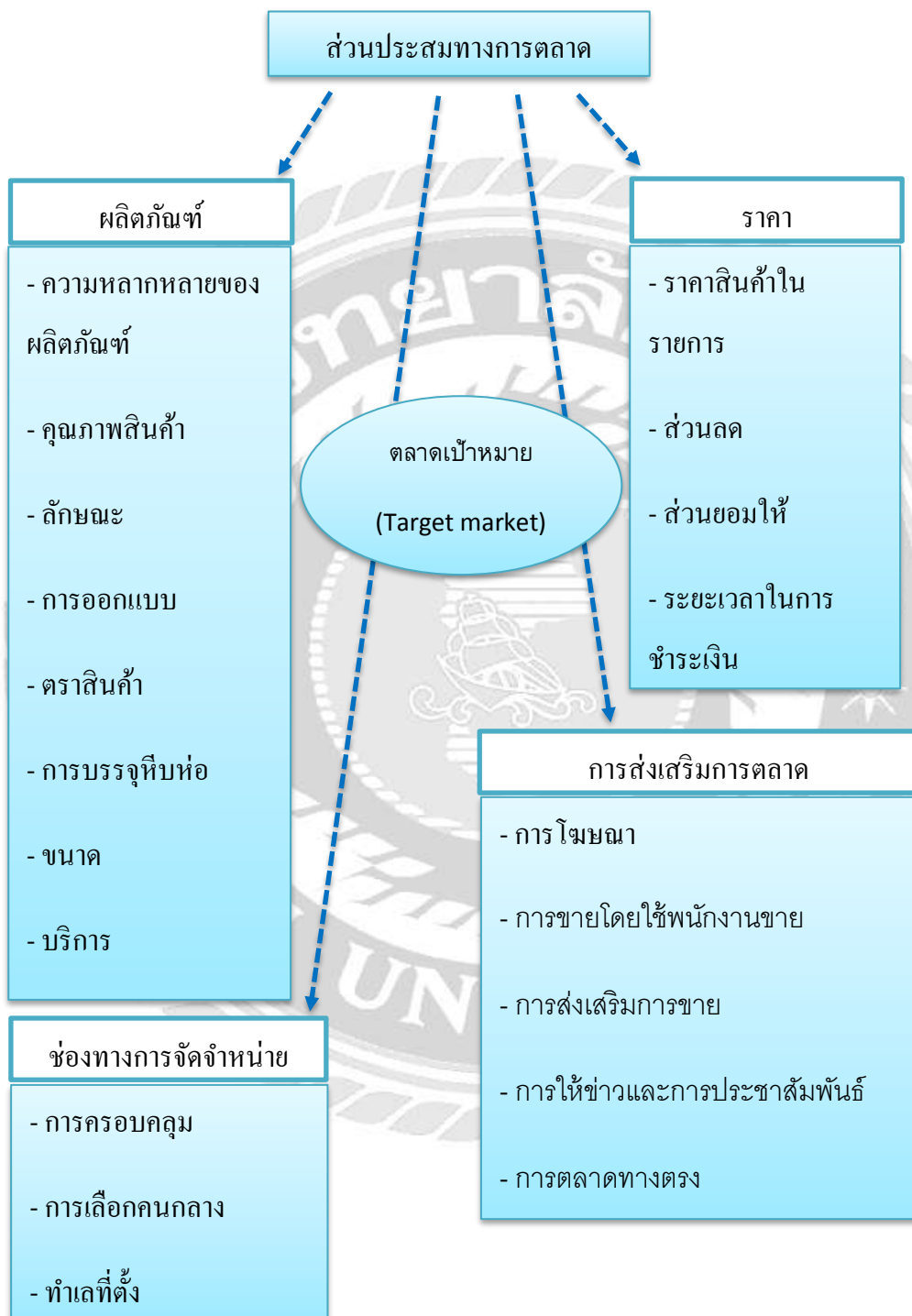
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์
โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย
ตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อ เพื่อรับของ
ตัวอย่าง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่
เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place,
Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วน
ประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพดังนี้

แผนผังแสดงส่วนประสมทางการตลาด (ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing
Management (The Millennium edition): 15)

(แผนภาพจะอยู่ในหน้าถัดไป)

1.2 ตาราง แผนผังส่วนประสมทางการตลาด



2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ และหมายรวมถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนหน้าและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

Solomon (1996) ได้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการใด ๆก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน เก็บรักษาหรือทิ้งสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจที่สุด

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก เลือกซื้อใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ชงชัย สันติวงศ์, 2537:107) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งทีกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมี อยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่ม สัตว์ พันธุ์ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) การแบ่งชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว หรือบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ ที่บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ มีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าและส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละ บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้น ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล มีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้น จะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง

คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคล เฝือกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูล เข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลของข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปพิจารณาทางเลือกต่อไปซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการดังนี้

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเองสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยของสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระทั่งต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังจากการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้า ก็จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ โชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)



ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

1.1 รูปภาพ ตราสัญลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นั้นเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ในแผนการบินสหกลแอร์ของบริษัท กรุงเทพ สหกล จำกัด โดยประธานคณะผู้บริหาร คือนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ เครื่องบินลำแรกของบริษัทฯ เป็นเครื่องบินแบบ “Trade Wind” 2 เครื่องยนต์ขนาด 9 ที่นั่งโดยสาร ทำการบินตามสัญญาว่าจ้างจากหน่วยงานก่อสร้างทางทหารของสหรัฐอเมริกา (OICC) ในการก่อสร้างสนามบินอุตะเภะและทำการบินโดยเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์ สนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซในอ่าวไทย

บริษัทฯ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินแบบประจำอย่างเป็นทางการภายใต้ ชื่อปัจจุบันคือ “สายการบินบางกอกแอร์เวย์” นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา โดยเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2529 ได้ให้บริการเที่ยวบินแรก (เที่ยวบินปฐมฤกษ์) โดยการให้บริการแบบประจำในช่วงแรก ได้ทำการบินในเส้นทางกรุงเทพ-นครราชสีมา กรุงเทพ-สุรินทร์ และกรุงเทพ-กระบี่ ด้วยเครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาดความจุผู้โดยสาร 18 ที่นั่ง และในปี 2532 บริษัทฯ ได้สร้างสนามบินแห่งแรกที่เกาะสมุย ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเกาะสมุยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินงานในสนามบินสมุย และได้รับอนุญาตให้ทำการบินในเส้นทางการบินแรกคือ กรุงเทพ-เกาะสมุย พร้อมกับได้รับรหัสการบินจาก IATA คือ รหัสการบิน “PG” ต่อมาในปี 2535 ได้มีการนำเครื่องบินไอพ่น “FOKKER-100” ความจุผู้โดยสาร 107 ที่นั่ง เข้ามาบริการ ในปี 2537 จึงได้เข้าร่วมในสำนักหักบัญชีของ IATA (IATA Clearing House) และได้เริ่มนำเครื่องบินแบบเอทีอาร์ 72 จำนวน 2 ลำ มาใช้ในฝูงบิน ในปี 2541 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการในสนามบินแห่ง

ที่สอง คือ สนามบินสุโขทัย และในปี 2543 ได้เริ่มนำเครื่องบินแบบ โบอิง 717-200 ลำแรกมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติการการบินของบริษัทฯ และเนื่องจากมีความรวดเร็วและมีจำนวนที่นั่งมากขึ้น พร้อมกันนี้บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานในส่วน of โรงซ่อมอากาศยาน ที่สนามบินดอนเมืองและเข้าเป็นสมาชิกของ IATA Billing and Settlement Plan (BSP) ซึ่งทำให้บริษัทฯ เพิ่มฐานการขาย และยังสามารถรับชำระราคาบัตรโดยสารที่จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารที่ได้รับอนุญาตจาก IATA ผ่านระบบชำระเงินของธนาคารที่บริหารจัดการโดย IATA ได้จนกระทั่งในปี 2545 จึงได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญของ IATA ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่มาตรฐานความปลอดภัยในการบินพาณิชย์สากลนานาชาติภายใต้ IATA Operational Safety Audit (“IOSA”) และในปี 2549 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการสนามบินแห่งที่สามคือ สนามบินตราด วันที่ 9 เมษายน 2550 บริษัทฯ ได้รับพระราชทาน หนังสือตราตั้ง (ตราครุฑ) ต่อมาในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ฝูงบินของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320 จำนวน 9 ลำ, เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319 จำนวน 15 ลำ, เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500 จำนวน 6 ลำ และเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600 จำนวน 9 ลำ แต่ละลำได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายสีสันสวยงามสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเส้นทางบินที่ให้บริการ



1.2 รูปภาพเครื่องบินโดยสาร ไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320

เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320 เครื่องบินโดยสาร 162 ที่นั่ง ประกอบและส่งตรงจากเมืองตูลูซ ประเทศฝรั่งเศส ภายในตัวเครื่องมีพื้นที่รองรับผู้โดยสาร เพิ่มความสะดวกสบายในเที่ยวบินยาวนานนอกจากนี้ยังขับเคลื่อนด้วยระบบควบคุมการบิน แบบฟลาย-บาย-ไวร์



1.3 รูปภาพเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319

เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319
เครื่องบินรุ่นนี้ มีความจุเชื้อเพลิงขนาดเดียวกับ
รุ่น เอ-320 แต่มีความแตกต่างตรงที่แอร์บัสรุ่น
นี้ให้บริการใน 2 ระดับชั้นคือ ชั้นธุรกิจและชั้น
ประหยัด ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ
ทำให้สามารถบินได้ไกลถึง 6800 กิโลเมตร



1.4 รูปภาพเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500

เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500ฝรั่งเศส
และอิตาลี ผลิตเครื่องบินโดยสารที่ได้รับ
มาตรฐาน ด้านความปลอดภัยขนาด 70 ที่นั่ง
ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์แบบเทอร์โบพร็อพ
ซึ่งมีที่นั่งกว้างและพื้นที่วางสัมภาระมากเป็น
พิเศษ เครื่องบินรุ่นนี้เหมาะแก่การปฏิบัติการ
ระยะสั้น และได้รับความนิยมมากในหลายสาย
การบินมากกว่า 65 ประเทศทั่วโลก



1.5 รูปภาพเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600

เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600เครื่องบิน
เอทีอาร์ รุ่นใหม่นี้ ประกอบไปด้วย ห้องนักบิน
ที่มีความทันสมัย มีการแสดงผลเป็นระบบดิ
จิทัลทั้งหมด พร้อมกับมีที่นั่งที่กว้างขวางมาก
และสะดวกสบาย และช่องใส่ของเหนือศีรษะที่
มี ขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เครื่องบิน ATR72-
600 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นเครื่องบิน
ใบพัด (turboprop) ที่มีขีดจำหน่ายสูงที่สุดใน
ตลาดอีกด้วย

ข้อมูลอ้างอิงมาจาก: Bangkok Airways Public Co. Ltd. All rights reserved //

www.bangkokair.com/tha

สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเส้นทางบินดังนี้

ภายในประเทศ

“กรุงเทพ” ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ (ฐานบินหลัก) – กระบี่, เชียงใหม่, ภูเก็ต, เชียงราย, ลำปาง, ตราด, เกาะสมุย, สุโขทัย, และยะลา

“สมุย” ทำอากาศยานนานาชาติสมุย (ฐานบินรอง) – กรุงเทพ, เชียงใหม่, พัทยา, ภูเก็ต, กระบี่

“เชียงใหม่” ทำอากาศยานเชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน, ภูเก็ต

“ภูเก็ต” ทำอากาศยานภูเก็ต - พัทยา, หาดใหญ่

ระหว่างประเทศ

“กรุงเทพ” ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ - มัลดีฟส์, ลาว, เมียนมาร์, กัมพูชา, อินเดีย, เวียดนาม

“สมุย” ทำอากาศยานนานาชาติสมุย - สิงคโปร์, มาเลเซีย, จีน, ฮองกง

“เชียงใหม่” ทำอากาศยานเชียงใหม่ - เมียนมาร์, เวียดนาม

ในอนาคตทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนที่จะเช่าซื้อแอร์บัส เอ 350-800XWB ขนาด 270 ที่นั่ง มาเข้าประจำการจำนวน 6 ลำอีกด้วย เพื่อจะขยายเส้นทางให้สามารถบินไปยังทวีปยุโรปได้ โดยล่าสุดเพิ่งปลด โบอิง 717-200 เนื่องจากมีอายุการใช้งานมากและไม่สามารถบินในระยะทางไกลได้อีกทั้งทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หวังจะร่วมมือกับแอร์บัสไประยะยาวเพราะเครื่องบินแอร์บัส ส่วนเอทีอาร์ 72-500 จะยังประจำการต่อไปเพราะเป็นเครื่องบินที่ใช้งานได้ดีในระยะทางใกล้ ๆ และเป็นเครื่องบินใบพัดที่มีความปลอดภัยและประหยัดเมื่อเทียบกับเครื่อง Turboprop รุ่นอื่น ๆ

ภาพที่ 1.3 ตาราง แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางออกจากสนามบินสมุยปี 2560

จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางออกจากสนามบินสมุยปี 2560

ประเภท ผู้โดยสาร	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ผู้โดยสาร ภายในประเทศ	82,952	78,623	67,382	67,791	51,323	52,381	69,366	91,339	53,477	57,238	49,135	63,523
ผู้โดยสาร ระหว่าง ประเทศ 340	44,355	47,201	47,960	48,130	39,945	40,674	50,712	60,785	42,760	39,102	31,489	40,079
รวมผู้โดยสาร	127,307	125,824	115,342	115,921	91,268	93,055	120,078	152,124	96,237	96,340	80,624	103,602

ที่มา: สถิติผู้โดยสารที่เดินทางออกจาก สนามบินสมุย พ.ศ. 2560, โดย บริษัท การบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี เลิศขสิทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการอากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติของอาหาร และการประกันภัยของการเดินทาง ตามลำดับ

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินไทยสมายล์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน (2) ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรมการบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมโภชนาการสายการบิน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศโดยรวม ธุรกิจการบินต่าง ๆ ในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่ ทำรายได้ GDP ปีละหลายแสนล้านบาท จึงเป็นการท้าทายให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องพัฒนาเชิงแข่งขันให้นักศึกษา ของตนเองเป็นมืออาชีพ เป็นสากล และมีความรู้หลากหลาย เพราะบริบทธุรกิจการบินเป็นสินค้าบริการที่มีโลกทัศน์กว้างไกล ตลาดแรงงานกว้างขวาง และเกิดนวัตกรรมการบิน และการขนส่งทางอากาศ เชิงพลวัต ทำให้หลักสูตรธุรกิจการบินต้องพัฒนาให้ทันโลก ทันเทคโนโลยีการบินทุกมิติตลอดเวลาและสนใจผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจการบินมีความสำคัญในปัจจุบันมากขึ้น เช่น ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ คือการส่งออก ขนส่งทั้งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ทางอากาศอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ได้ความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น นอกจากจะทำให้ประหยัดเวลาแล้ว ยังได้รับความสะดวกสบายจากการบริการบนเครื่องบินของแต่ละสายการบินนั้น ๆ อีกด้วย ส่วนความสำคัญทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เพราะธุรกิจสายการบินทำให้ผู้คนในโลกเดินทางระหว่างประเทศได้รวดเร็ว และยังเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม และสร้างความเข้าใจอันดีของคนในโลกให้ง่ายขึ้นกว่าสังคมในอดีต มีความสำคัญต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของประเทศ เพราะในฐานะสายการบินแห่งชาติ ของภาครัฐและเอกชน มีโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์และเสนอรูปลักษณ์ของประเทศ เจ้าของสายการบินเป็นที่รู้จักในประชาคมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรมการบริการ

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีเส้นทางบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและแหล่งอารยธรรมอันสวยงามที่ติดอันดับโลก หรือเรียกว่าแลนด์มาร์คหลายจุดด้วยกัน อีกทั้งการบริการก็เป็นเลิศ และยังมีสนามบินเป็นของตนเอง คือ สนามบินสมุย

สนามบินสุโขทัย และสนามบินตราด โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีฐานการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร และมีจุดหมายปลายทาง 20 เมือง ทั่วโลก โดยเส้นทางการบินต่างประเทศมี 18 เส้นทางและเส้นทางการบินภายในประเทศมี 12 เส้นทาง โดยเส้นทางการบินขอดนิคมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเส้นทางภายในประเทศนั้นคือ เส้นทางบินกรุงเทพ-สมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีเพียงสายการบินบางกอกแอร์เวย์เท่านั้นที่บินตรงสู่สมุย จึงทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีเที่ยวบินไปยังเกาะ สมุย มากกว่า 20 เที่ยวบินต่อวัน

ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “สนามบินสมุย” เป็นฐานการบินหลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และเป็นสนามบินในความดูแลของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้เปิดทำการเพื่อใช้รองรับนักท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเกาะพะงัน และมีเพียงแค่สนามบินสมุยเท่านั้นที่สามารถบินตรงมายังเกาะสมุยได้ โดยใช้เวลาเดินทางในการบินประมาณ 1 ชั่วโมงเท่านั้น จากเดิมการเดินทางจากกรุงเทพฯ (ทางรถยนต์) จะใช้เวลาเดินทางมากกว่า 6 ชั่วโมง หรือหากเดินทางด้วยสายการบินอื่นก็ต้องเสียเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อต่อเรือข้ามมายังเกาะสมุยและทำให้เสียเวลาในการเดินทางอย่างมาก นอกจากนี้ที่สนามบินสมุยก็ยังให้บริการบินตรงของสายการบินอื่นๆ ที่มีเส้นทางบินทั้งภายในและระหว่างประเทศอีกด้วย

จากการสังเกตการณ์ มีผู้โดยสารเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มายังสนามบินสมุย และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะเกาะสมุยนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และเกาะสมุยถือว่าเป็นเหมือนอัญมณีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งนอกจากจะมีสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวมากมายอยู่บนเกาะแห่งนี้แล้ว ยังมีหมู่เกาะ และสถานที่อื่นๆ ใกล้เคียงที่น่าเที่ยวชมอยู่ล้อมรอบไปหมด ส่วนการเดินทางนั้นสามารถเดินทางมาได้หลายแบบ เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ โดยเรือเฟอร์รี่ หรือ ทางอากาศ โดยเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีเที่ยวบินตรงมายัง เกาะสมุยและเปิดให้บริการหลายเที่ยวบินต่อวัน จึงทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นจำนวนมาก ทางบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดนำผู้ถือเอกสารให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้ทำการเช็คอินได้ด้วยตัวเอง และยังสามารถย่นระยะเวลาในการเข้าแถวเช็คอินที่เคาน์เตอร์ให้แก่ผู้โดยสาร หากผู้โดยสารได้ทำการเช็คอินด้วยตัวเองกับผู้ถือเอกสารแล้ว สามารถโหลด

กระเป๋าคานเตอร์โหลดกระเป๋าได้เลยโดยไม่ต้องทำการเช็คอินอีกครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ให้แก่ผู้โดยสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสารของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านการบริการเช็คอินผู้โดยสารแก่ผู้โดยสาร ที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย
2. เพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการเช็คอินด้วยตู้เช็คอิน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสาร ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่งคณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสาร มีปัจจัย 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผู้โดยสาร ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านพนักงาน นำมากรอบแนวคิดในการศึกษา

สำหรับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 270 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้โดยสาร ที่เข้ามาใช้บริการเช็คอินด้วยตู้เช็คอิน โดยระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสาร ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย
2. ผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ในการเป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการเช็คอินผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

1.5 คำจำกัดความ

1. บัณฑิต หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการตู้คีออส มีอยู่ 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านตู้คีออส ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านพนักงาน
2. ตู้คีออส หมายถึง ตู้เช็คอินอัตโนมัติที่สามารถเช็คอินได้ด้วยตัวเองซึ่งสามารถทำรายการได้หลายรูปแบบ เช่น สแกนหนังสือเดินทางของผู้โดยสาร , ค้นหาเที่ยวบินและนามสกุลของผู้โดยสาร , ค้นหาจากหมายเลขอ้างอิงของสายการบิน และการระบุบัตรเครดิต
3. สายการบินบางกอกแอร์เวย์ หมายถึง สายการบินเชิงพาณิชย์ ที่ได้ดำเนินงานโดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการการบินอากาศแบบประจำภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีจุดหมายปลายทาง 20 เมืองทั่วโลก

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.1 ตารางกรอบแนวความคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คืออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่ได้แตกต่างกัน คือสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) นั้นเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What They Want) และการรับรู้ (Perception-What They Get)

เลวิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็น สิ่งที่วัดถึงระดับของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้อง

กับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นได้หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของ บัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และยังสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่ได้รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังเอาไว้ จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

แนวคิดและคำอธิบาย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ตามแนวความคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

- (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?)
- (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?)
- (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่า สินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว การบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

ซีนeldิน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Corney, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ ทางนักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

ในทัศนะวิสัยของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการนั้น คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง

ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนนี้จะไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการของการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์

2.2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าได้หลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขที่พอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขนั้นต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์ หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ ผู้หนึ่งด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540, หน้า 33) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง และตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร สถาบันองค์กร หน่วยงานกับประชาชนหรือสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาเสริมสร้างฟื้นฟู ขำรงรักษา ภาพพจน์ สัมพันธอันดี ให้ได้รับการสนับสนุนรักใคร่ นับถือ ยกย่อง เลื่อมใสศรัทธา

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 10) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารของ องค์กรกับชุมชนต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง และก่อประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานแพร่ผลงานกิจกรรม และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่บุคคลเป้าหมาย และโดยประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

จากแนวคิดของการประชาสัมพันธ์นั้น ที่คณะผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันและ กันของหน่วยงาน องค์กร กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุน ที่ ดี เพื่อมุ่งไปสู่ความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนั้น ๆ ได้วางไว้โดยราบรื่น

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์มีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะ อันชัดแจ้ง และแสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อความสำเร็จตามความ

มุ่งหมาย จึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย

ดังที่ กัญญา วงษ์ศิริ (2540, หน้า 35) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างค่านิยม คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือการสร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้ประชาชน เห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้ซึ้งเข้าใจ ให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสและเกิดความผูกพัน ทางใจ การสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยม และความสนใจตลอดไป กิจกรรมในการนี้ จึงมุ่งไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ
2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ตนเอง เพื่อให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบ
3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ แต่หากเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม
4. เพื่อช่วยในการขยายและการตลาด และเป็นการปูพื้นค่านิยมและทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงานหรือองค์กรเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3.2 คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลัทธินา สตะเวทิน (2542, หน้า 14) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของ การประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องงานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรมดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง

(Two - way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการ

ดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมี การวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.3.4 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ (Strategies) มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายความหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เขียนเองแต่บางท่านก็มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

สก็อต เอ็ม คัทลิป และคณะ (Scott M. Cutlip and Other, 1999, p. 371, อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, 2546, หน้า 81) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ ว่าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายในระยะยาวและวัตถุประสงค์ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน และนำมาใช้ใน การจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อความสำเร็จของเป้าหมาย

ชมพล สุทธิโยธิน (2540, หน้า 33) กลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติโดยเฉพาะที่มุ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ แผนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นจากการกำหนดทางเลือกปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาใช้

ประทุม ฤกษ์กลาง (2547, หน้า 71) กลยุทธ์ คือ การเลือกหนทางและวิธี การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ กลยุทธ์ ก็คือ ทิศทางที่นักวางแผนคิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผนในระยะยาว อย่างกว้างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้โดยการวางแผนกลยุทธ์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและคู่แข่ง

จักร ดิงศกัยทิพย์ (2548, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า แนวทางที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

จากแนวคิดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การเลือกหนทางและวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ อาจมีกลยุทธ์หลายๆ ทางเพื่อประโยชน์ที่ต่างกัน และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้เวลาและงบประมาณน้อยที่สุด

2.3.5 ประเภทของกลยุทธ์

ชมพล สุทธิโยธิน (2540, หน้า33) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้ใน การประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ด้วยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกฝังทัศนคติที่ดี รวมทั้งการก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมกับการเฝ้าระวังรักษาสัมพันธภาพให้ดีขึ้น แก้ไขความเข้าใจผิดให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องแก้ความเข้าใจที่เป็นผลลบต่อองค์กรให้กลายเป็นบวก

2.3.6 การวางแผนกลยุทธ์

ฟิลลิป เบลเคอบี (Phillip Blakerby, 1944, p. 17, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2547, หน้า 72) การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างมีระบบ และกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากการตัดสินใจ หรือกำหนดผลลัพธ์ที่ตั้งใจจะทำให้เกิดขึ้นในอนาคต วิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายได้ ตลอดจนวิธีการตรวจสอบประเมินความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์นี้สามารถกระทำได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้

1. การวางแผนเพื่อการวางแผน หรือเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยจะต้องกำหนดขั้นตอนการทำงาน และภาระงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ การจัดกำลังคน เวลา ระบุถึงปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้และวิธีการที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคนั้นๆ

2. ภารกิจ เป้าหมาย ค่านิยม กำหนดภารกิจเป้าหมาย และค่านิยม ปรัชญาขององค์กร

ภารกิจ (Mission) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงเป้าหมายขององค์กร ตามความตั้งใจและความพยายามขององค์กร โดยมองไปภายนอกองค์กร เป็นสิ่งแสดงถึงเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร แสดงถึงผลกระทบของกิจกรรมขององค์กรในลักษณะของผลกิจกรรมขององค์กรที่เกิดต่อลูกค้า

เป้าหมาย (Target) เป็นสิ่งแสดงถึงผลลัพธ์ทั่ว ๆ ไปที่องค์กรต้องการบรรลุผลสำเร็จ เป้าหมายที่จะเขียนบรรยายถึงทิศทางของความสำเร็จสูงสุดหรือการปรับปรุงองค์กร

ค่านิยม (Value) จะเขียนอธิบายถึงหลักการขององค์กรที่ต้องการแสดงออกเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1. การประเมินความต้องการภายนอก เพื่อประเมินแรงกดดันภายนอกที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการบรรลุภารกิจ และเป้าหมายขององค์กรจากแรงกดดันภายนอก อาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคขององค์กร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ คือ การเขียนประโยคที่อธิบายถึงผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งจะต้องอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลสำเร็จที่ต้องการและต้องวัดได้ด้วย

3. เกณฑ์ในการวัดผลลัพธ์ หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรฐานที่จะใช้วัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ เป็นการวัดการปฏิบัติงานประเภทหนึ่ง โดยอาจเปรียบเทียบในเชิงปริมาณหรือคุณภาพระหว่างผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่ตั้งไว้

4. การจัดลำดับความสำคัญก่อนและหลังของกลยุทธ์ ตามความสำคัญต่อองค์กรซึ่งจะช่วยในการจัดสรรงบประมาณ

5. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

6. การให้ข้อมูลผลการปฏิบัติ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับผลที่วางแผนไว้ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นวัฏจักรในการวางแผนขั้นต่อไป

2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Media) มีผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมาย หลากหลาย และแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้เขียนหรือนักวิชาการสาขาต่าง ๆ ดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

จันทรา ยินดียม (2544, หน้า 77) ได้ให้นิยามความหมายสื่อว่า เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสาร และการให้การศึกษาบรรลุผลตามจุดหมายที่ผู้นำเสนอเรื่องราวตามต้องการ และการที่จะใช้สื่อเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการ

ประชาสัมพันธัควรจะต้งทำควมเข้าใจเกี่ยวกับธรมชาติ และหน้ที่ของสื่อแต่ละชนิดเสียก่อน จึงสามารถวางแผนการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

มัลลิกา ทยานุสร (2544, หนา 14) สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่งช่องทางนั้นคือ ข่าวสาร อาจะถือได้เป็นทางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจาก จุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธั ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พอสรุปได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธันั้น หมายความว่า เป็นเครื่องช่วยให้การประชาสัมพันธัการส่ง ข่าวสาร หรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

สำหรับหน้ที่ของการประชาสัมพันธันั้น แชนฟี และแพทริก (Stever H. Chaffe and Michael J. Petrick, 1975, p. 14, อ้างถึงใน จันทรานิธิยม, 2544, หนา 77) ได้กล่าวถึงหน้ที่ของสื่อไว้สามประการคือ

1. เพื่อถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวที่น่าสนใจให้ประชาชนทราบ
2. เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน
3. เพื่อเสริมสร้างความคิดใหม่ๆและกิจกรรมต่าง ๆ

2.3.8 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ช่องทางการสื่อสารและสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จนบางครั้งเราอาจแยกกันไม่ออก อย่างไรก็ตามถ้าแบ่งตามระดับการวิเคราะห์แล้ว สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน

โดยแบ่งออกและอธิบายได้ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนหรือ กลุ่มบุคคล โดยการใช้สื่อบุคคลซึ่งอาจออกมาในรูปแบบการสนทนา การปราศรัย การอภิปราย การประชุม หรืออื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเจรจาโต้ตอบกันเป็นลักษณะการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบซึ่งหน้าระหว่างบุคคลหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป
2. ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass communication) คือ ช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่ง

สารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ, โทรทัศน์, เป็นต้น

ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two – Step Flow of Communication Theory) ทฤษฎีนี้ค้นพบโดย ลาซาร์เฟลด์ พอล เอฟ. (Paul F. Lazarsfeld) สารสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านขั้นตอนสองขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดเห็น ในขั้นแรก และกลุ่มผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่น ๆ ในขั้นสอง (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกุล และถิรนนท์ อนุวัชรวิชัย, 2541, หน้า 189) แนวคิดสำคัญของทฤษฎีนี้เชื่อว่า บุคคลทุกคนไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ทุกคนจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันในสังคม ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในทุก ๆ สังคมจะต้องมีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งได้รับการยอมรับ ให้เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดซึ่งมักจะได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม

จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือการที่ได้พิจารณาความจริงว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ได้นั้น ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายในการสื่อสารมวลชนซึ่งมีหน้าที่คือ

- 1.เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่ม หรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิด และการกระทำของสมาชิกในสังคม

แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้ ได้แสดงให้เห็นและเน้นบทบาทถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลนั้น คือ แทนที่จะมองว่ามวลชนคือบุคคลจำนวนมากที่ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน แต่ไม่ถูกเชื่อมเข้าระหว่างกันเอง แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้มองว่าประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งจะมีปฏิริยาสัมพันธ์ หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารแบบสองขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับประชาชนในการสื่อสารมากขึ้น และเห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอย่างยิ่ง หรือมีอำนาจโดยตรง คนๆ หนึ่งอาจจะได้รับข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลก็ได้ เมื่อได้ข่าวสารมาแล้ว บุคคลนั้นอาจแลกเปลี่ยนความคิด หรือปรึกษาหารือเกี่ยวกับข่าวสารนั้นกับบุคคลอื่น ๆ ได้ (เสถียร เชยประทับ, 2542, หน้า 150)

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารแบบสองชั้นตอนสรุปได้ดังนี้ว่า การแพร่กระจายข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น จะผ่านชั้นตอนสองชั้นตอน ข่าวสารจะไปถึงกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง และกลุ่มผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังประชาชนอื่น ๆ ในชั้นสอง จุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทอด คือการที่ได้พิจารณาความจริงว่า มนุษย์ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ เอง แบบจำลองของการสื่อสารแบบสองชั้นตอนมองว่า ประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งมีปฏิริยาสัมพันธ์ หรือมีการโต้ตอบซึ่งกันและกัน บางครั้งข่าวสารโดยตรงไม่ได้มีผลต่อผู้รับ แต่กลับมีผลเมื่อใช้กลุ่มผู้นำความคิดเพราะคนบางคนให้ความสำคัญและศรัทธาในกลุ่มผู้นำความคิด เมื่อผู้นำความคิดได้แนะนำกลับทำให้ผู้นั้นรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายกว่า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท เพื่อใช้ร่วมกัน และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน และกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับ

ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่เราจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's นั้น ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึง ทัศนียภาพไม่ตรีของพนักงานทุกคน

(ศิริวรรณ สิริรัตน์และ คณะ.2546: 431) ได้ให้ประเภทของธุรกิจบริการนั้นสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยที่ไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ

- 1.1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

1.2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันดังนั้น กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

1.3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

1.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

1.3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

1.4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการนั้นมีความสำคัญระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Amstrong and Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่พิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสบการณ์
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องมีสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพคือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ การบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่มีคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงที่สุด โดยร้านค้าประเภทนี้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านร้านขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด

ให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการเช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ เช่น เซอราดัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน และเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การขายของออนไลน์ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และร้านสะดวกซื้อที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น แฟมิลี่มาร์ท และเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประชุมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงาน จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้ถ้าการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารต่อกลุ่มชนเป็นจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไป ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การนี้โฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายโดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และยังสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสนใจ โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดนั้นก็คือ

1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค

3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

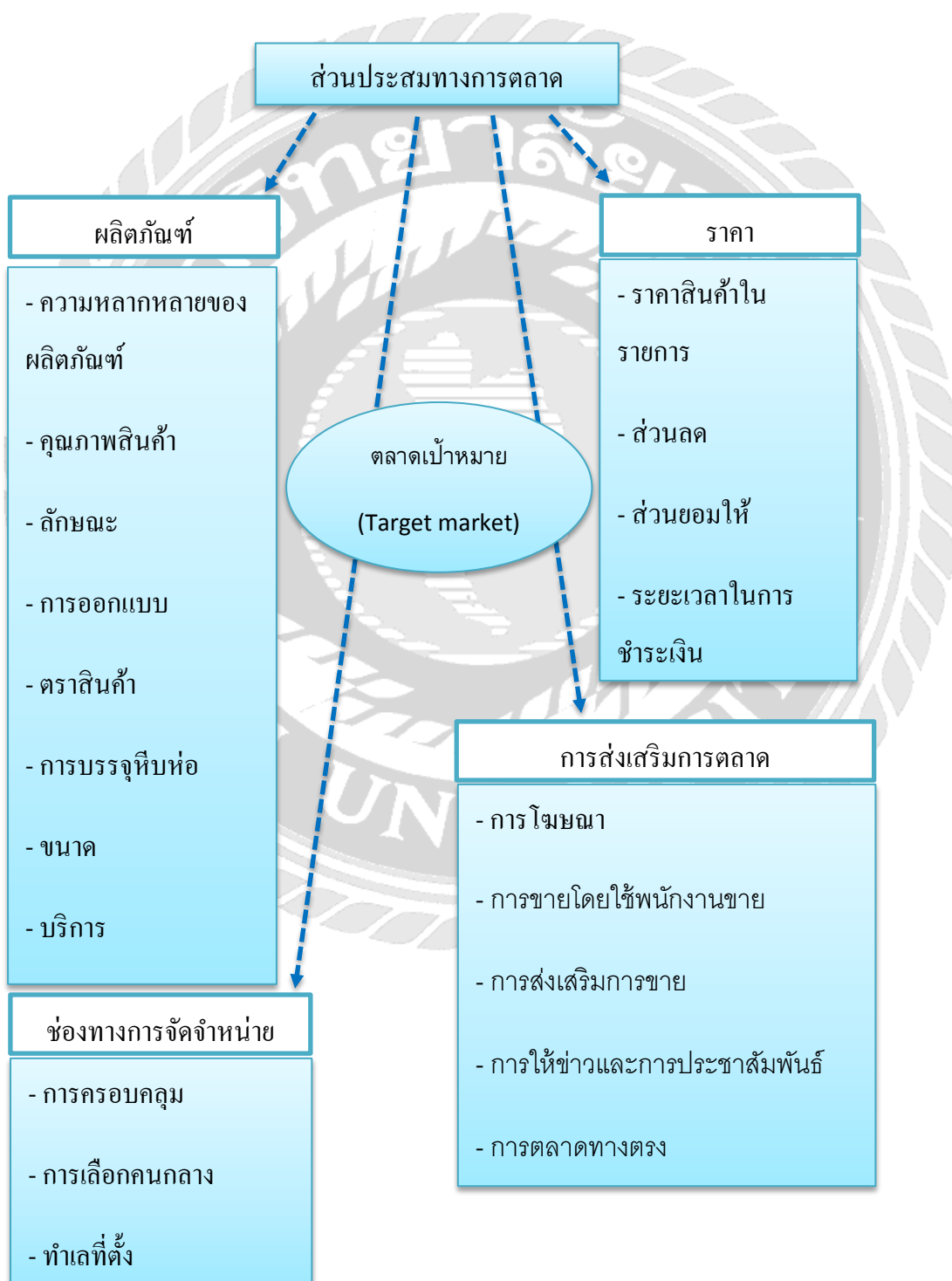
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญ ของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพดังนี้

แผนผังแสดงส่วนประสมทางการตลาด (ที่มา : Kotler, Phillip (2000). Marketing Management (The Millennium edition): 15)

(แผนภาพจะอยู่ในหน้าถัดไป)

1.2 ตาราง แผนผังส่วนประสมทางการตลาด



2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ และหมายรวมถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนหน้าและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

Solomon (1996) ได้นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการใด ๆก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน เก็บรักษาหรือทิ้งสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจที่สุด

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก เลือกซื้อใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's

Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539:110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งทีกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมาย
เพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความ
ต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย
เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเทียบบนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงต้อง
พยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของ
ผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ
คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเป็นที่
ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยม
ในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น
ของวัฒนธรรม และนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่
ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถ
เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรม
จึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่
คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่ง
มี อยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ
ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่ม สัตว์ พันธุ์ทาง
ภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) การแบ่งชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบไปด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว หรือบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

(3) บทบาทและสถานะ ที่บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

(1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ มีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าและส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละ บุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้น ภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล มีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้น จะถูกสะสม

เอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคล เผอิญกับการแก้ไขปัญหาหรือไม่น้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล เข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลของข้อมูลเหล่านั้น เพื่อนำไปพิจารณาทางเลือกต่อไปซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการดังนี้

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเองสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

(3) ปัจจัยของสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังจากการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อ หรือใช้สินค้า ก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั่งจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้าน หรือ โชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)



ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

1.1 รูปภาพ ตราสัญลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)

ปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งกำลังเจริญเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นั้นเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 ในแผนการบินสหกลแอร์ของบริษัท กรุงเทพ สหกล จำกัด โดยประธานคณะผู้บริหาร คือนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ ซึ่งในระยะแรกได้ดำเนินกิจการเดินอากาศประเภทเช่าเหมาลำ เครื่องบินลำแรกของบริษัทฯ เป็นเครื่องบินแบบ “Trade Wind” 2 เครื่องยนต์ขนาด 9 ที่นั่งโดยสาร ทำการบินตามสัญญาว่าจ้างจากหน่วยงานก่อสร้างทางทหารของสหรัฐอเมริกา (OICC) ในการก่อสร้างสนามบินอุตะเถาและทำการบินโดยเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์ สนับสนุนการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซในอ่าวไทย

บริษัทฯ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินแบบประจำอย่างเป็นทางการภายใต้ ชื่อปัจจุบันคือ “สายการบินบางกอกแอร์เวย์” นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา โดยเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2529 ได้ให้บริการเที่ยวบินแรก (เที่ยวบินปฐมฤกษ์) โดยการให้บริการแบบประจำในช่วงแรก ได้ทำการบินในเส้นทาง กรุงเทพ-นครราชสีมา กรุงเทพ-สุรินทร์ และกรุงเทพ-กระบี่ ด้วยเครื่องบินแบบ BANDEIRANTE EMB-110 ขนาดความจุผู้โดยสาร 18 ที่นั่ง และในปี 2532 บริษัทฯ ได้สร้างสนามบินแห่งแรกที่เกาะสมุย ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเกาะสมุยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินงานในสนามบินสมุย และได้รับอนุญาตให้ทำการบินในเส้นทางการบินแรกคือ กรุงเทพ-เกาะสมุย พร้อมกับได้รับรหัสการบินจาก IATA คือ รหัสการบิน “PG” ต่อมาในปี 2535 ได้มีการนำเครื่องบินไอพ่น “FOKKER -100” ความจุผู้โดยสาร 107 ที่นั่ง เข้ามาบริการ ในปี 2537 จึงได้เข้าร่วมในสำนักหักบัญชีของ IATA (IATA Clearing House) และ

ได้เริ่มนำเครื่องบินแบบเอทีอาร์ 72 จำนวน 2 ลำ มาใช้ในฝูงบิน ในปี 2541 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการในสนามบินแห่งที่สอง คือ สนามบินสุโขทัย และในปี 2543 ได้เริ่มนำเครื่องบินแบบ โบอิง 717-200 ลำแรกมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติการการบินของบริษัทฯ และเนื่องจากมีความรวดเร็วและมีจำนวนที่นั่งมากขึ้น พร้อมกันนี้บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานในส่วน of โรงซ่อมอากาศยานที่สนามบินดอนเมืองและเข้าเป็นสมาชิกของ IATA Billing and Settlement Plan (BSP) ซึ่งทำให้บริษัทฯ เพิ่มฐานการขาย และยังสามารถรับชำระราคาบัตรโดยสารที่จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารที่ได้รับอนุญาตจาก IATA ผ่านระบบชำระเงินของธนาคารที่บริหารจัดการโดย IATA ได้จนกระทั่งในปี 2545 จึงได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญของ IATA ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่มาตรฐานความปลอดภัยในการบินพาณิชย์สากลนานาชาติภายใต้ IATA Operational Safety Audit (“IOSA”) และในปี 2549 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการสนามบินแห่งที่สามคือ สนามบินตราด วันที่ 9 เมษายน 2550 บริษัทฯ ได้รับพระราชทาน หนังสือตราตั้ง (ตราครุฑ) ต่อมาในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 บริษัทฯ ได้ทำการจดทะเบียนเป็นบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ฝูงบินของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320 จำนวน 9 ลำ, เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319 จำนวน 15 ลำ, เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500 จำนวน 6 ลำ และเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600 จำนวน 9 ลำ แต่ละลำได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายสีสันสวยงามสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเส้นทางบินที่ให้บริการ



1.2 รูปภาพเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320

เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-320
เครื่องบินโดยสาร 162 ที่นั่ง ประกอบและส่ง
ตรงจากเมืองตูลูซ ประเทศฝรั่งเศส ภายใน
ตัวเครื่องบินมีพื้นที่รองรับผู้โดยสาร เพิ่มความ
สะดวกสบายในเที่ยวบินยาวนานนอกจากนี้ยัง
ขับเคลื่อนด้วยระบบควบคุมการบิน แบบฟ
ลาย-บาย-ไวร์



1.3 รูปภาพเครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319

เครื่องบินโดยสารไอพ่นรุ่นแอร์บัส เอ-319
เครื่องบินรุ่นนี้ มีความจุเชื้อเพลิงขนาดเดียวกับ
รุ่น เอ-320 แต่มีความแตกต่างตรงที่แอร์บัสรุ่น
นี้ให้บริการใน 2 ระดับชั้นคือ ชั้นธุรกิจและชั้น
ประหยัด ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติการ
ทำให้สามารถบินได้ไกลถึง 6800 กิโลเมตร



1.4 รูปภาพเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500

เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-500ฝรั่งเศส
และอิตาลี ผลิตเครื่องบินโดยสารที่ได้รับ
มาตรฐาน ด้านความปลอดภัยขนาด 70 ที่นั่ง
ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์แบบเทอร์โบพร็อพ
ซึ่งมีที่นั่งกว้างและพื้นที่ว่างสัมภาระมากเป็น
พิเศษ เครื่องบินรุ่นนี้เหมาะแก่การปฏิบัติการ
ระยะสั้น และได้รับความนิยมมากในหลายสาย
การบินมากกว่า 65 ประเทศทั่วโลก



1.5 รูปภาพเครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600

เครื่องบินโดยสารรุ่นเอทีอาร์ 72-600เครื่องบิน
เอทีอาร์ รุ่นใหม่นี้ ประกอบไปด้วย ห้องนักบิน
ที่มีความทันสมัย มีการแสดงผลเป็นระบบดิ
จิทัลทั้งหมด พร้อมกับมีที่นั่งที่กว้างขวางมาก
และสะดวกสบาย และช่องใส่ของเหนือศีรษะที่
มี ขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม เครื่องบิน ATR72-
600 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นเครื่องบิน
ใบพัด (turboprop) ที่มีขีดจำหน่ายสูงที่สุดใน
ตลาดอีกด้วย

ข้อมูลอ้างอิงมาจาก: Bangkok Airways Public Co. Ltd. All rights reserved //

www.bangkokair.com/tha

สายการบินบางกอกแอร์เวย์มีเส้นทางบินดังนี้

ภายในประเทศ

“กรุงเทพ” ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ฐานบินหลัก) – กระบี่, เชียงใหม่, ภูเก็ต, เชียงราย, ลำปาง, ตราด, เกาะสมุย, สุโขทัย, และยะลา

“สมุย” ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย (ฐานบินรอง) – กรุงเทพ, เชียงใหม่, พัทยา, ภูเก็ต, กระบี่

“เชียงใหม่” ท่าอากาศยานเชียงใหม่ – แม่ฮ่องสอน, ภูเก็ต

“ภูเก็ต” ท่าอากาศยานภูเก็ต - พัทยา, หาดใหญ่

ระหว่างประเทศ

“กรุงเทพ” ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ - มัลดีฟส์, ลาว, เมียนมาร์, กัมพูชา, อินเดีย, เวียดนาม

“สมุย” ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย - สิงคโปร์, มาเลเซีย, จีน,ฮ่องกง

“เชียงใหม่” ท่าอากาศยานเชียงใหม่ - เมียนมาร์, เวียดนาม

ในอนาคตทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้วางแผนที่จะเช่าซื้อแอร์บัส เอ 350-800XWB ขนาด 270 ที่นั่ง มาเข้าประจำการจำนวน 6 ลำอีกด้วย เพื่อจะขยายเส้นทางให้สามารถบินไปยังทวีปยุโรปได้ โดยล่าสุดเพิ่งปลด โบอิง 717-200 เนื่องจากมีอายุการใช้งานมากและไม่สามารถบินในระยะทางไกลได้ อีกทั้งทาง บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หวังจะร่วมมือกับแอร์บัสไประยะยาวเพราะเครื่องบินแอร์บัส ส่วนเอทีอาร์ 72-500 จะยังประจำการต่อไป เพราะเป็นเครื่องบินที่ใช้งานได้ดีในระยะทางใกล้ ๆ และเป็นเครื่องบินใบพัดที่มีความปลอดภัยและประหยัดเมื่อเทียบกับเครื่อง Turboprop รุ่นอื่น ๆ

ภาพที่ 1.3 ตาราง แสดงจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางออกจากสนามบินสมุยปี 2560

จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางออกจากสนามบินสมุยปี 2560

ประเภท ผู้โดยสาร	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ผู้โดยสาร ภายในประเทศ	82,952	78,623	67,382	67,791	51,323	52,381	69,366	91,339	53,477	57,238	49,135	63,523
ผู้โดยสาร ระหว่าง ประเทศ 340	44,355	47,201	47,960	48,130	39,945	40,674	50,712	60,785	42,760	39,102	31,489	40,079
รวมผู้โดยสาร	127,307	125,824	115,342	115,921	91,268	93,055	120,078	152,124	96,237	96,340	80,624	103,602

ที่มา: สถิติผู้โดยสารที่เดินทางออกจาก สนามบินสมุย พ.ศ. 2560, โดย บริษัท การบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี เลิศขลิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการอากาศ และความสะดวกของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการและ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติของอาหาร และการประกันภัยของการเดินทาง ตามลำดับ

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน (2) ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนดัคเตอร์ของตู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากร

ประชากร ในการวิจัยนี้ คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยประมาณการประชากรที่เป็นชาวต่างชาติในปี 2560 จำนวน 190,901 คน (ข้อมูลสถิติผู้โดยสารใช้บริการของสนามบินสมุย ปี 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561- 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่ใช้บริการเช่าคอนดัคเตอร์ ซึ่งคณะผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถถือเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีของทาโรยามาเน (Taro Yamane) จะได้สมการดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าขนาดของประชากร 190901 คน ที่เดินทางออกจาก สนามบินสมุย ในปี 2560 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ $e = 0.05$ ไปแทนในสมการ จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการ } n &= \frac{190901}{1+(190901 \times 0.05^2)} \\ &= 399.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณนี้พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยนี้ ประมาณ 400 คน

*หมายเหตุ: เนื่องจากแบบสอบถามจำนวน 130 ชุด เกิดข้อมูลผิดพลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้เหลือเพียง 270 ชุดเท่านั้น

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการเช็คอินด้วยผู้ถือสใน ช่วงเวลานั้น ๆ

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้วิจัย ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้เป็นแบบสอบถาม คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเทศ (ทวีป) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Questions) ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็กอินตู้คีออส
ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด
(Close Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน
18 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านตู้คีออส มีจำนวน 10 ข้อ

ด้านที่ 2 ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 3 ด้านพนักงาน มีจำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนของผู้วิจัยใช้วิธีที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น
(Interval Scale) มาแบ่งเป็นช่วง ใช้สูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอัตราภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่าง ๆ ตามตาราง
ดังนี้ (ชัชวาล เรื่อง/ระพันธ์, 2543: 30)

1.4 ตาราง ผลช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์

ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่สนามบินสมุย ในการสร้างแบบสอบถามดำเนินการดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยตู้คีออส ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามที่จะใช้ เพื่อครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้ นำมาใช้ในการศึกษา และยังมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม เรียบเรียง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไข ทั้งขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วน และสมบูรณ์แบบ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้โดยสารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคินด้วยตู้ออส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป และเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการเช่าคินตู้คิออสโดยการรอรับแบบสอบถามกลับคืนมา และเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญเจอ
3. เป็นการส่งแบบสอบถามส่งให้กับมือผู้ตอบเอง เพื่อขอเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือไปยัง ผู้โดยสารที่ใช้บริการเช่าคินตู้คิออส ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ 2561 - 31 สิงหาคม พ.ศ 2561
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PSPP (Program of statistical analysis of sample data)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับการตอบรับจนครบถ้วนเรียบร้อยแล้วนั้น คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้ประมวลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป (PSPP) ทางสถิติโดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเทศ (ทวีป) ใน แบบสอบถามตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้ติดต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงาน ในแบบสอบถามในตอนที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตของผู้โดยสารสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยทำการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ที่เลือกใช้บริการ คอนเสิร์ตในการเช่าคอนเสิร์ต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ทำการเก็บข้อมูลในวันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 สิงหาคม 2561 คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอนเสิร์ตของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	126	46.67
หญิง	144	53.33
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24	28	10.37
25-34	120	44.44
35-44	85	31.48
45 ปีขึ้นไป	37	13.70
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ลำดับรองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และลำดับสุดท้ายอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	14.44
ปวช. , ปวส	32	11.85
ปริญญาตรี	123	45.56
ปริญญาโท	66	24.44
ปริญญาเอก	10	3.70
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ระดับปวช. / ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	84	31.11
ข้าราชการ	17	6.30
พนักงานบริษัท	162	60.00
อื่นๆ	7	2.59
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร จำแนกตาม ประเทศ (ทวีป)

ประเทศ (ทวีป)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	33	12.22
ยุโรป	163	60.37
เอเชีย	37	13.70
โอเชียเนีย	37	13.70
รวม	270	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มาจากประเทศที่อยู่ใน ทวีปยุโรป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ทวีปเอเชีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และทวีปอเมริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคนตู้คิโออส ของผู้โดยสาร

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านตู้คิโออส

ด้านตู้คิโออส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.95	1.00	มาก
2. ตู้บอกวิธีการใช้งานอย่างละเอียด	3.96	0.94	มาก
3. ตู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.00	0.95	มาก
4. ตู้มีสภาพเครื่องใหม่	4.00	0.92	มาก
5. ตู้มีความทันสมัย	4.05	0.90	มาก
6. ตู้มีความสะอาดน่าใช้	4.04	0.89	มาก
7. ตู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร	4.11	0.87	มาก
8. ตู้มีระบบรองรับการเช่าคนตู้คิโออสที่หลากหลาย	4.12	0.89	มาก
9. ตู้มีจำนวนเพียงพอ	4.07	0.91	มาก
10. ตู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง	4.15	0.90	มาก
รวม	4.05	0.04	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคนตู้คิโออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านตู้คิโออส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากในทุกด้าน คือ ตู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.15$) ตู้มีระบบรองรับการเช่าคนตู้คิโออสที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.12$) ตู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร ($\bar{X}=4.11$) ตู้มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.07$) ตู้มีความทันสมัย $\bar{X}=4.05$ ตู้มีความสะอาดน่าใช้ ($\bar{X}=4.04$) ตู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ($\bar{X}=4.00$) ตู้มีสภาพเครื่องใหม่ ($\bar{X}=4.00$) ตู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด ($\bar{X}=3.96$) ตู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พื้นที่มีเพียงพอ	3.99	0.94	มาก
2. พื้นที่ให้บริการสะอาด	4.02	0.87	มาก
3. พื้นที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.92	0.98	มาก
4. พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	3.99	0.93	มาก
รวม	3.98	0.05	มาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้ถือสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98) เมื่อได้พิจารณาเป็นข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ($\bar{X}$ =4.02) พื้นที่มีเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.99) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X}$ =3.99) และ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}$ =3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี	4.38	0.76	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ	4.40	0.76	มากที่สุด
3. พนักงานมีความยิ้มแย้ม	4.49	0.77	มากที่สุด
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.53	0.73	มากที่สุด
รวม	4.45	0.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้ถือสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.45) เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X}$ =4.53) พนักงานมีความยิ้มแย้ม ($\bar{X}$ =4.49) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}$ =4.40) และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{X}$ =4.38) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้ค็อกซ์ของผู้โดยสารสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย” คณะผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเทศ (ทวีป)

ผลการศึกษานี้วิจัยส่วนบุคคล แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาเป็นระดับอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.48 ระดับอายุ 15-24 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.37 ระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 อาชีพข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ จำแนกตามประเทศ (ทวีป) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากประเทศใน ทวีปยุโรป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ทวีปเอเชีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และทวีปอเมริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้ค็อกซ์ของผู้โดยสารสายการบิน
บ ก ก อ ก แ อ ร เ ว ย ย ส น ม บิ น ส มุ ย

ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน นั้นแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 พบว่า ด้านผู้ถือออส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากในทุกด้าน คือ ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.15$) ผู้มีระบบรองรับการเช็คอินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.12$) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร ($\bar{X}=4.11$) ผู้มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.07$) ผู้มีความทันสมัย $\bar{X}=4.05$ ผู้มีความสะอาดน่าใช้ ($\bar{X}=4.04$) ผู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ($\bar{X}=4.00$) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ ($\bar{X}=4.00$) ผู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด ($\bar{X}=3.96$) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อได้พิจารณาเป็นข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ($\bar{X}=4.02$) พื้นที่มีเพียงพอ ($\bar{X}=3.99$) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$) และ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ ด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X}=4.53$) พนักงานมีความยิ้มแย้ม ($\bar{X}=4.49$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}=4.40$) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้ถือออส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่งผู้วิจัยนำผลมาอภิปรายใน 3 ด้านตามที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอมาตั้งแต่ต้นนั้นได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้ถือออส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X}=4.05$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยได้แบ่งเป็น 10 ข้อย่อยคือ (1) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (2) ผู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด (3) ผู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (4) ผู้มีความทันสมัย (5) ผู้มีความสะอาดน่าใช้ (6) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ (7) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร (8) ผู้มีระบบรองรับการเช็คอินที่หลากหลาย (9) ผู้มีจำนวนเพียงพอ และ (10) ผู้มีการประมวลผลข้อมูลถูกต้อง เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ได้ระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องด้วยระบบการทำงานของผู้ถือออสนั้นสามารถประมวลผลได้ตามข้อมูลที่ผู้โดยสารใช้ในการเช็คอินได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ จึงทำให้ผู้โดยสารให้ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้องอยู่ในระดับความสำคัญ

มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบของการให้บริการตั้งแต่ การจองตั๋วโดยสาร การชำระบัตรโดยสารที่มีความถูกต้องพร้อมกับแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ราคาบัตรโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เหมาะสมและหากไม่ถูกต้องก็ต้องมีระบบในการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสารที่รวดเร็วและถูกต้องที่สุด เมื่อมาเริ่มใช้บริการตั้งแต่เริ่มการเช็คอิน การรอขึ้นเครื่อง ไปจนถึงการรอรับสัมภาระที่ต้องมีความรวดเร็วเนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง หากมีกระบวนการหรือระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้องหรือมีปัญหา แต่ต้องสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้วย และยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนี เลิศขสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งพบว่า ด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่เน้นความถูกต้องสมบูรณ์ และรวดเร็วแก่ผู้โดยสารมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง สายการบินจึงควรสร้างสิ่งเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X} = 3.98$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยแบ่งเป็น 4 ข้อ นั่น คือ (1) พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (2) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (3) พื้นที่มีเพียงพอ และ (4) พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก เมื่อพิจารณาพบว่า พื้นที่ให้บริการมีความสะอาดในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่ให้บริการนั้น มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารจะเข้ามาใช้บริการเช็คอินตู้คือสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนี เลิศขสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งพบว่า ด้านบรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารคำนึงถึง เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบิน ความปลอดภัย อุบัติเหตุ และ ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ สายการบินจึงควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ผู้โดยสาร เกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X} = 4.45$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยแบ่งเป็น 4 ข้อนั้น คือ (1) พนักงานแต่งกายสุภาพ (2) พนักงานมีความขี้มึน (3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และ (4) พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายของพนักงานนั้นก็ยังมีปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารอยากจะเข้ามาใช้งานของผู้เช่ารถคือรถในในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งพบว่า ในด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การแต่งกายของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะระหว่างประเทศในระดับมากที่สุด โดยบุคลิกภาพการมีอัธยาศัยไมตรีของ ทั้งพนักงานภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่ารถคือรถ ของผู้โดยสารรถโดยสารสาธารณะบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ทั้งปัจจัยด้านส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ประเทศ (ทวีป) และปัจจัยทั้ง 3 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน ผู้เช่ารถคือรถ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านพนักงาน ซึ่งบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลของผลการศึกษาเหล่านี้ ไปเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และพัฒนาด้านการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

1. ด้านผู้เช่ารถคือรถ มีข้อย่อย อยู่ 10 ข้อย่อย ประกอบไปด้วย (1) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายซับซ้อน (2) ผู้บอกวิธีการใช้งานอย่างละเอียด (3) ผู้มีความรวดเร็วในการใช้งาน (4) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ (5) ผู้มีความทันสมัย (6) ผู้มีความสะอาดน่าใช้ (7) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร (8) ผู้มีระบบรองรับการเช่ารถคือรถที่หลากหลาย (9) ผู้มีจำนวนเพียงพอ และ (10) ผู้มีการประมวลผลข้อมูลที่ต้องการ ส่วนมากค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงรายชื่อ คือ ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และผู้บอกวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ได้ระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากการทำงานของเครื่องยังอาจไม่ค่อยชัดเจนสำหรับคนที่ใช้งานในครั้งแรก จึงอาจทำให้ไม่รู้วิธีการเริ่มต้นในการใช้งาน ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการเขียนและ

บอกรายละเอียดในการใช้งานให้ชัดเจนและง่ายต่อการมองเห็น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการ เช็คอินผู้ถือเอกสารของผู้โดยสารและรองรับผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการเช็คอินผู้ถือเอกสาร

2. ด้านสถานที่ให้บริการ มีข้อย่อยอยู่ 4 ข้อ ประกอบไปด้วย (1) พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (2) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (3) พื้นที่มีเพียงพอ และ (4) พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ส่วนมากค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงรายข้อ คือ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ได้ระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากเกาะสมุยอาจจะมีอากาศที่ค่อนข้างร้อนเพราะเป็นทะเลล้อมรอบ และสนามบินสมุยเป็นสนามบินที่เปิดโล่ง บริเวณผู้ถือเอกสารมีลมพัดไม่มากเท่าที่ควร พัฒาที่ติดตั้งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเพื่อให้บรรยากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวกสบายขึ้น เช่น อาจติดตั้งพัดลมเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อผู้โดยสาร

3. ด้านพนักงาน มีข้อย่อย อยู่ 4 ข้อย่อย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) พนักงานแต่งกายสุภาพ (2) พนักงานมีความยิ้มแย้ม (3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และ (4) พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งหมด พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน บุคลิกภาพ ทักษะในการปฏิบัติงาน และควรจัดให้มีการอบรม พัฒนางานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้ถือเอกสาร ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อให้บริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไป ประยุกต์ใช้ในการปรับหรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการบริการเช็คอินผู้ถือเอกสาร ต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พูลผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย*. กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและกราฟท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล อรวงศ์สุกัฒ. (2554). *ความหมายคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ทัศนีย์ ผลชานิก. (ม.ป.ป). *การประชาสัมพันธ์(Public Relations)*. เข้าถึงได้จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20151102174745.pdf
- ทฤษฎีของแรงจูงใจ. (ม.ป.ป). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/bacsang0710/kar-srang-raeng-cungci/thvsvdi-khxng-raeng-cungci>
- ถนอม บริคุต. (2557). *บทที่ 7 การส่งเสริมการขาย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>
- บางกอกแอร์เวย์ส. (ม.ป.ป). *บริษัท การบิน*. เข้าถึงได้จาก www.bangkokair.com/tha/pages/view/company-profile
- บางกอกแอร์เวย์ส. (ม.ป.ป). *Asias Boutique Airline*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokair.com/about-bangkokairways>
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=16051>
- เมธา หริมเทพาธิป. (2561). *ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/posts/629839>
- มนสิณี เลิศกชสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้จาก <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=171110>

สื่อการตลาด. (2554, 4 ตุลาคม). [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก [http://free4marketingad.](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html)

[blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html)

หุสนา ลาเต๊ะ, นูรยานี หะมะ, นูรอัมมะห์ บินมะยะโกะ, นูรีดา มุนอ, แวนาะ แวดอเลาะ และ

ฮามิละห์ บือราเฮง. (2558, 16 ธันวาคม). ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์. [เว็บ

ไซต์]. เข้าถึงได้จาก http://nukjit.blogspot.com/2015/12/blog-post_82

Bangkok Airways Public Company Limited. (ม.ป.ป). *ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้

จาก www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH

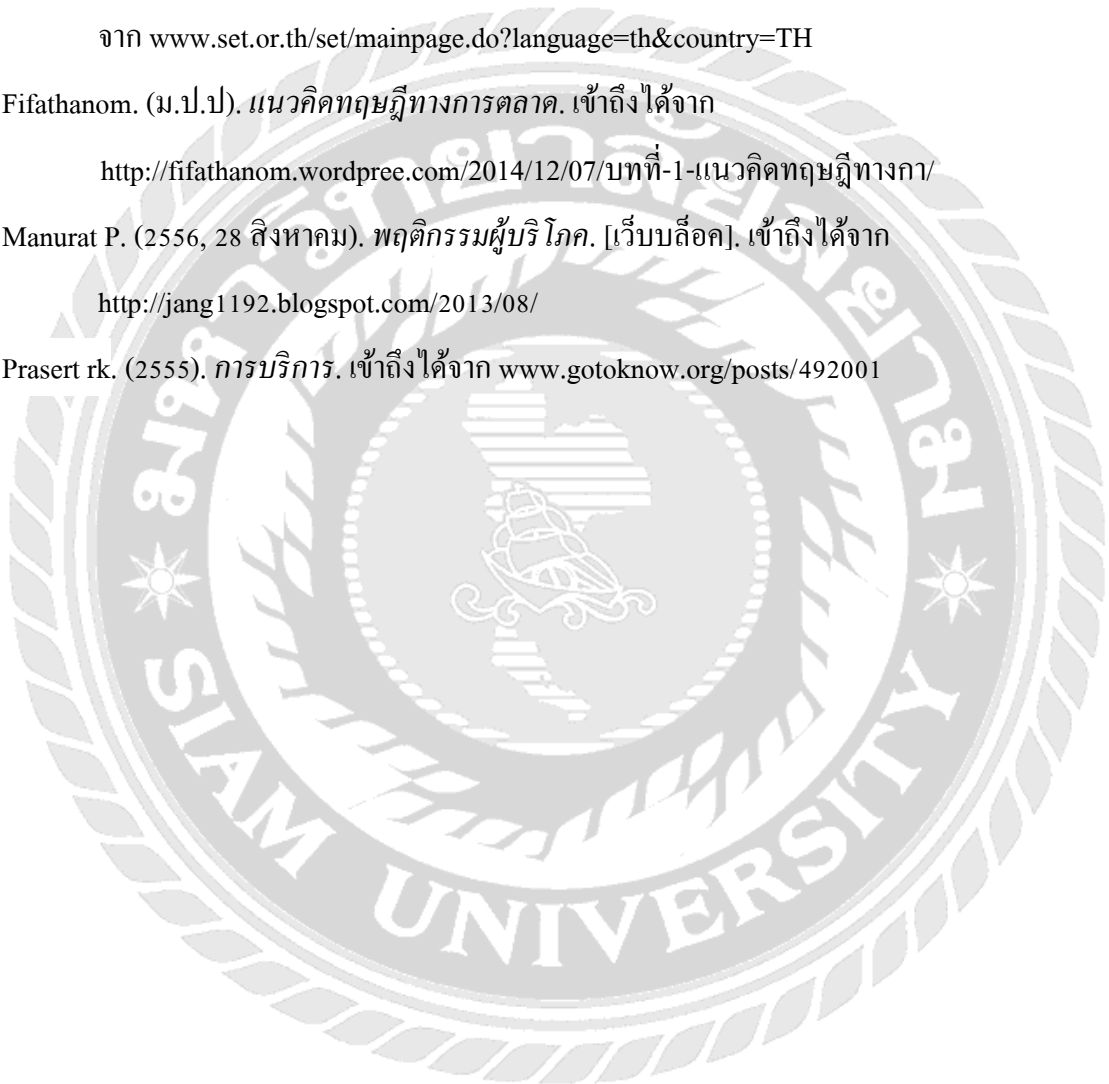
Fifathanom. (ม.ป.ป). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก

<http://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>

Manurat P. (2556, 28 สิงหาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก

<http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>

Prasert rk. (2555). *การบริการ*. เข้าถึงได้จาก www.gotoknow.org/posts/492001





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**FACTORS AFFECTING PASSENGER'S CHOICE OF CHECK-IN KIOSK SERVICE, PERTAINING
TO BANGKOK AIRWAYS AT KOH SAMUI INTERNATIONAL AIRPORT**

Part A

Please read the questions carefully and select the answer

1. Gender

Male ☐

Female ☐

2. Age (Years)

15-24 ☐

35-44 ☐

25-34 ☐

above 45 ☐

3. Education

High School ☐

Master's degree ☐

Diploma ☐

Doctoral degree ☐

Bachelor's Degree ☐

4. Occupation

Self Employed ☐

Civil Servant ☐

Employee ☐

Others ☐

5. Country (Continent)

America ☐

Europe ☐

Asia ☐

Oceania ☐

Part B

Opinion		Satisfaction Level				
		Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent
		1	2	3	4	5
1	KIOSK					
1.1	Easy to Understand					
1.2	Method Details					
1.3	Duration and Convenience					
1.4	New and ready for service					
1.5	Modern Technology					
1.6	Cleanliness					
1.7	Personal information security					
1.8	Variety of check-in systems.					
1.9	Sufficient number of KIOSK					
1.10	Processed correctly					
2	Location of KIOSK					
3.1	Sufficient Space around the KIOSK					
3.2	Cleanliness and Aesthetic Value					
3.3	Scenery and Air Ventilation					
3.4	Convenience					
3	Staff					
4.1	Standard of Advice given by staff					
4.2	Knowledge of staff					
4.3	Facial Expressions of staff					
4.4	Grooming and Attire of Airline ground staff					



ภาคผนวก ข

ภาพการปฏิบัติงาน



ภาพขณะปฏิบัติงานที่ตู้คี้อสเช็คอิน



ภาพขณะปฏิบัติงานต้อนรับผู้โดยสารขาเข้าที่ลานจอด



ภาพในระหว่างการเก็บแบบสอบถามกับชาวต่างชาติ



ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไร

สำหรับโครงการเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย นั้นมีประโยชน์ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยทางบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด มหาชน ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องของเช็คอินตู้คีออสนี้มาบ้างแล้ว โดยทางน้อง ๆ นักศึกษาได้ทำการสำรวจ และมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำในการทำโครงการเล่มนี้ โดยที่น้อง ๆ นักศึกษา ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารหรือผู้ที่ใช้บริการเช็คอินตู้คีออส เพื่อประเมินและสอบถามเกี่ยวกับบริการเช็คอินตู้คีออส จากแบบสอบถามที่นักศึกษา แจกนั้น ทางเราเห็นว่าเป็นประโยชน์มาก เพราะได้ทำให้เห็นถึงความต้องการของผู้โดยสาร ความบกพร่องต่าง ๆ ของบริการเช็คอินตู้คีออส และสิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข จากข้อมูลที่ได้มา ทางบริษัทสามารถที่จะนำมาต่อยอด และพัฒนาการบริการเช็คอินตู้คีออสให้ดีขึ้น ต้องขอขอบคุณน้อง ๆ นักศึกษาที่ได้ทำการสำรวจและทำโครงการชิ้นนี้ขึ้นมา ทางบริษัทจะนำประโยชน์ดี ๆ จากโครงการของน้อง ๆ นักศึกษาเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของเช็คอินตู้คีออสต่อไป

ไพศาลมาศ วิฑูรย์พันธ์



ภาคผนวก ง
บทความทางวิชาการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีโอของผู้โดยสาร

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย

FACTORS AFFECTING PASSENGER'S CHOICE OF CHECK-IN KIOSK SERVICE, PERTAINING TO BANGKOK AIRWAYS AT KOH SAMUI INTERNATIONAL AIRPORT

นางสาว กาญจนา มัตริตัน , นางสาว จิรัชญา เพ็งสะอาด

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail : jir_pen@siam.edu , kan_mat@siam.edu

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีโอของผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านตู้คีโอ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านพนักงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวน 270 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีโอของผู้โดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในการใช้บริการเช็คอินตู้คีโออย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีโอของผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยเรียงจากระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.45 ปัจจัยด้านตู้คีโอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.05 และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 3.98

KIOSK service, pertaining to Bangkok Airways at Koh Samui International Airport. Use the questionnaire as a research tool. On the principle of KIOSK, Location of KIOSK and Staff. There are 270 sets of questionnaires collected from the survey. The samples for this research project are passengers traveling with Bangkok Airways During August 2018. Statistics we used for analysis were percentage, mean and standard deviation., so that Bangkok Airways Public Company Limited will know the Factors Affecting Passenger's choice of check-in KIOSK service to consistently create passengers' satisfaction with the services and passengers' choice to use the KIOSK service.

The findings from the research reveal that the Factors Affecting Passenger's choice of check-in KIOSK service, pertaining to Bangkok Airways at Koh Samui International Airport can be shown in the order from Satisfaction Scale are Staff with the mean ($\bar{X}$) 4.45 , Kiosk with the mean ($\bar{X}$) 4.05 , and Location of KIOSK with the mean ($\bar{X}$) 3.98

คำสำคัญ: ปัจจัย, ตู้คีโอ, สายการบินบางกอกแอร์เวย์

Keywords: Factors, Kiosk, Bangkok Airways

Abstract

The objective of this research project is to study on the Factors Affecting Passenger's choice of check-in

บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมที่แสดงถึงศักยภาพเศรษฐกิจของชาติหลายมิติ เช่น อุตสาหกรรม

การบินขนส่ง อุตสาหกรรมสายการบิน อุตสาหกรรมการทำอากาศยาน อุตสาหกรรมการบริการจราจรทางอากาศ อุตสาหกรรมการซ่อมบำรุงเครื่องบิน อุตสาหกรรมการโฆษณาการสายการบิน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่อาศัยการคมนาคมทางอากาศ โดยรวมธุรกิจการบินต่าง ๆ ในบริบทการบินเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมแห่งชาติที่ ทำรายได้ GDP ปีละหลายแสนล้านบาท จึงเป็นการท้าทายให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องพัฒนาเชิงแข่งขันให้นักศึกษาของตนเองเป็นมืออาชีพ เป็นสากล และมีความรู้หลากหลาย เพราะบริบทธุรกิจการบินเป็นสินค้าบริการที่มีโลกทัศน์กว้างไกล ตลาดแรงงานกว้างขวาง และเกิดนวัตกรรมการบิน และการขนส่งทางอากาศ เชิงพลวัต ทำให้หลักสูตรธุรกิจการบินต้องพัฒนาให้ทันโลก ทันเทคโนโลยีการบินทุกมิติตลอดเวลาและสนใจผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจการบินมีความสำคัญในปัจจุบันมากขึ้น เช่น ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ คือการส่งออกขนส่งทั้งผู้โดยสาร สินค้า และพัสดุภัณฑ์ทางอากาศอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ได้ความสะดวกสบายในการเดินทาง เพราะการเดินทางโดยเครื่องบินนั้น นอกจากจะทำให้ประหยัดเวลาแล้ว ยังได้รับความสะดวกสบายจากการบริการบนเครื่องบินของแต่ละสายการบินนั้น ๆ อีกด้วย ส่วนความสำคัญทางด้านสังคม และวัฒนธรรม เพราะธุรกิจสายการบินทำให้ผู้คนในโลกเดินทางระหว่างประเทศได้รวดเร็ว และยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลดช่องว่างของความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจและฐานะทางสังคม และสร้างความเข้าใจอันดีของคนในโลกให้ง่ายขึ้นกว่าสังคมในอดีต มีความสำคัญต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของประเทศ เพราะในฐานะสายการบินแห่งชาติ ของภาครัฐและเอกชน มีโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์และเสนอรูปลักษณ์ของประเทศ เจ้าของสายการบินเป็นที่รู้จักในประชาคมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรมการบริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นสายการบินที่ดีที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีเส้นทางบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มี

ความสำคัญและแหล่งอารยธรรมอันสวยงามที่ติดอันดับโลก หรือเรียกว่าแลนด์มาร์คหลายจุดด้วยกัน อีกทั้งการบริการก็เป็นเลิศ และยังมีสนามบินเป็นของตนเอง คือสนามบินสมุย สนามบินสุโขทัย และสนามบินตรวด โดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีฐานการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร และมีจุดหมายปลายทาง 20 เมือง ทั่วโลก โดยเส้นทางการบินต่างประเทศมี 18 เส้นทางและเส้นทางการบินภายในประเทศมี 12 เส้นทาง โดยเส้นทางบินยอดนิยมของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในเส้นทางภายในประเทศนั้นคือ เส้นทางบินกรุงเทพ-สมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีเพียงสายการบินบางกอกแอร์เวย์เท่านั้นที่บินตรงสู่สมุย จึงทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และมีเที่ยวบินไปยังเกาะ สมุย มากกว่า 20 เที่ยวบินต่อวัน

ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “สนามบินสมุย” เป็นฐานการบินหลักของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) และเป็นสนามบินในความดูแลของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้เปิดทำการเพื่อใช้รองรับนักท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเกาะ พังงัน และมีเพียงแค่สนามบินสมุยเท่านั้นที่สามารถบินตรงมายังเกาะสมุยได้ โดยใช้เวลาเดินทางในการบินประมาณ 1 ชั่วโมงเท่านั้น จากเดิมการเดินทางจากกรุงเทพฯ (ทางรถยนต์) จะใช้เวลานานมากกว่า 6 ชั่วโมง หรือหากเดินทางด้วยสายการบินอื่นก็ต้องเสียเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อต่อเรือข้ามมายังเกาะสมุย และทำให้เสียเวลาในการเดินทางอย่างมาก นอกจากนี้ที่สนามบินสมุยก็ยังให้บริการบินตรงของสายการบินอื่นๆ ที่มีเส้นทางบินทั้งภายในและระหว่างประเทศอีกด้วย

จากการสังเกตการณ์ มีผู้โดยสารเดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์มายังสนามบินสมุยและนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะเกาะสมุย สมุยนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของ

ธรรมชาติที่สวยงาม และ เกาะสมุยถือว่าเป็นเหมือนอัญมณีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งนอกจากจะมีสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวมากมายอยู่บนเกาะแห่งนี้แล้ว ยังมีหมู่เกาะ และสถานที่อื่นๆ ใกล้เคียงที่น่าเที่ยวชมอยู่ล้อมรอบไปหมด ส่วนการเดินทางนั้นสามารถเดินทางมาได้หลายแบบ เช่น ทางรถยนต์ ทางน้ำ โดยเรือเฟอร์รี่หรือ ทางอากาศ โดยเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีเที่ยวบินตรงมายัง เกาะสมุยและเปิดให้บริการหลายเที่ยวบินต่อวัน จึงทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เป็นจำนวนมาก ทางบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดคนคู่ออสมมาให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารได้ทำการเช็คอินได้ด้วยตัวเอง และยังสามารถช่วยระยะเวลาในการเข้าแถวเช็คอินที่เคาน์เตอร์ให้แก่ผู้โดยสาร หากผู้โดยสารได้ทำการเช็คอินด้วยตัวเองกับคู่ออสมแล้ว สามารถโหลดกระเป๋าที่เคาน์เตอร์โหลดกระเป๋าได้เลยโดยไม่ต้องทำการเช็คอินอีกครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ให้แก่ผู้โดยสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินคู่ออสมของผู้โดยสารชาวต่างชาติที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาในด้านการบริการคู่ออสมเช็คอินแก่ผู้โดยสาร ที่เดินทางกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี เลิศขสสิห์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบิน ไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ และความสะดวกของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการ ขาย และ ปัจจัยด้านการสร้างและ

นักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ ธรรมชาติของอาหาร และการประกันภัยของการเดินทาง ตามลำดับ

กมลทิพย์ พูลผล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้น เพศ อายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้ บริการสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน (2) ใน ส่วน ของ ปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผล

นำเสนอลักษณะทาง

แอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
เช็คอินตู้คีย์ออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์
สนามบินสมุย

2. เพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการใช้
บริการเช็คอินด้วยตู้คีย์ออส

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
เช็คอินตู้คีย์ออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์
สนามบินสมุย

2. ผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการ
เป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการตู้คีย์
ออสให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้โดยสารมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา
ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีย์ออส ของ
ผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่ง
คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัยโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัย
ที่มีผลต่อการเลือกใช้ตู้เช็คอินคีย์ออส มีปัจจัย 3 ด้าน ซึ่ง
ประกอบไปด้วย ด้านตู้คีย์ออส ด้านสถานที่ให้บริการ และ
ด้านพนักงาน นำมากรอบแนวคิดในการศึกษา

สำหรับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษางานวิจัย
ครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสายการบิน
บางกอกแอร์เวย์จำนวน 270 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้โดยสาร ที่เข้ามาใช้
บริการเช็คอินด้วยตู้คีย์ออส โดยระยะเวลาในการ
ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 – 31
สิงหาคม พ.ศ. 2561

กรอบแนวคิด

คณะผู้วิจัยทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอก

- Gender / เพศ

- Age / อายุ

- Education / ระดับการศึกษา

- Occupation / อาชีพ

- Country (Continent) / ประเทศ (ทวีป)

ตัวแปรตาม

(ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีย์ออส
ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย)

- Kiosk Services / ด้านตู้คีย์ออส

- Location of Kiosk / ด้านสถานที่ให้บริการ

- Staff / ด้านพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการสาย
การบินบางกอกแอร์เวย์สนามบินสมุย โดยประมาณการ
ประชากรที่เป็นชาวต่างชาติในปี 2560 จำนวน 190,901
คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ใช้บริการ
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม
พ.ศ. 2561- 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

เครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้วิจัย ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยใช้เป็น
แบบสอบถาม คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close
Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่ง
แบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และ ประเทศ (ทวีป) โดยลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close Questions)
ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Check list)

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีย์ออส ของสายการบินบางกอก
แอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลาย
ปิด (Close Questions) แบบมาตราส่วนประเมินค่า

ครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

(Rating scale) 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ด้านผู้ถือเอกสาร มีจำนวน 10 ข้อ

ด้านที่ 2 ด้านสถานที่ จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 3 ด้านพนักงาน มีจำนวน 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการสำรวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินด้วยคู่มือส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป และเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ให้บริการเช็คอินคู่มือสโดยการรอรับแบบสอบถามกลับคืนมา และเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญเจอ

3. เป็นการส่งแบบสอบถามส่งให้กับมือผู้ตอบเอง เพื่อขอเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือไปยัง ผู้โดยสารที่ใช้บริการเช็คอินคู่มือส ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ 2561 - 31 สิงหาคม พ.ศ 2561

4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PSPP (Program of statistical analysis of sample data)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเทศ (ทวีป) ในแบบสอบถามตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินคู่มือส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้ถือเอกสาร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงาน ในแบบสอบถามในตอนที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และลำดับสุดท้ายอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ผู้โดยสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ระดับปวช./ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มาจากประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ทวีปเอเชีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และทวีปอเมริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอน्डูคิออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านคิออส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากในทุกด้าน คือ ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.15$) ผู้มีระบบรองรับการเช่าคิออสที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.12$) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร ($\bar{X}=4.11$) ผู้มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.07$) ผู้มีความทันสมัย ($\bar{X}=4.05$) ผู้มีความสะอาดน่าใช้ ($\bar{X}=4.04$) ผู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ($\bar{X}=4.00$) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ ($\bar{X}=4.00$) ผู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด ($\bar{X}=3.96$) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอน्डูคิออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อได้พิจารณาเป็นข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ($\bar{X}=4.02$) พื้นที่มีเพียงพอ ($\bar{X}=3.99$) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$) และ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าคอน्डูคิออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X}=4.45$) เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X}=4.53$) พนักงานมีความยิ้มแย้ม ($\bar{X}=4.49$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}=4.40$) และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเทศ (ทวีป)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาเป็นระดับอายุ 35-44 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.48 ระดับอายุ 15-24 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.37 ระดับอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.44 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 และระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 อาชีพข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ จำแนกตามประเทศ (ทวีป) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากประเทศใน ทวีปยุโรป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 60.37 ทวีปเอเชีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และทวีปอเมริกา จำนวน 33 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ผลการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน นั้นแสดงถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 พบว่า ด้านตู้คีออสมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากในทุกด้าน คือ ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.15$) ผู้มีระบบรองรับการเช็คอินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.12$) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร ($\bar{X}=4.11$) ผู้มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.07$) ผู้มีความทันสมัย ($\bar{X}=4.05$) ผู้มีความสะอาดน่าใช้ ($\bar{X}=4.04$) ผู้มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ($\bar{X}=4.00$) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ ($\bar{X}=4.00$) ผู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด ($\bar{X}=3.96$) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.95$) ตามลำดับด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$) เมื่อได้พิจารณาเป็นข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทุกด้าน คือ พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด ($\bar{X}=4.02$) พื้นที่มีเพียงพอ ($\bar{X}=3.99$) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X}=3.99$) และ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ ด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุดในทุกด้าน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ($\bar{X}=4.53$) พนักงานมีความยิ้มแย้ม ($\bar{X}=4.49$) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X}=4.40$) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสาร สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ซึ่งผู้วิจัยนำผลมาอภิปรายใน 3 ด้านตามที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอมาตั้งแต่ต้นนั้นได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตู้คีออส มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X}=4.05$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยได้แบ่งเป็น 10 ข้อย่อยคือ (1) ผู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจ

คิดเป็นร้อยละ 12.22 ตามลำดับ

ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (4) ผู้มีความทันสมัย (5) ผู้มีความสะอาดน่าใช้ (6) ผู้มีสภาพเครื่องใหม่ (7) ผู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร (8) ผู้มีระบบรองรับการเช็คอินที่หลากหลาย (9) ผู้มีจำนวนเพียงพอ และ (10) ผู้มีการประมวลผลข้อมูลที่ต้อง เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้อง ได้รับระดับความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องด้วยระบบการทำงานของตู้คีออสนั้นสามารถประมวลผลได้ตามข้อมูลที่ผู้โดยสารใช้ในการเช็คอินได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ จึงทำให้ผู้โดยสารให้ผู้มีการประมวลผลที่ถูกต้องอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบของการให้บริการตั้งแต่ การจองตั๋วโดยสาร การชำระบัตรโดยสารที่มีความถูกต้องพร้อมกับแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ราคาบัตรโดยสาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เหมาะสมและหากไม่ถูกต้องก็ต้องมีระบบในการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสารที่รวดเร็วและถูกต้องที่สุด เมื่อมาเริ่มใช้บริการตั้งแต่เริ่มการเช็คอิน การรอขึ้นเครื่อง ไปจนถึงการรอรับสัมภาระที่ต้องมีความรวดเร็ว เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง หากมีกระบวนการหรือระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้องหรือมีปัญหา แต่ต้องสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ด้วย และยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนี เลิศยศสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งพบว่า ด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการศูนย์บริการต่าง ๆ ที่เน้นความถูกต้องสมบูรณ์ และรวดเร็วแก่ผู้โดยสารมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง สายการบินจึงควรสร้างสิ่งเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

ง่ายไม่ซับซ้อน (2) ตู้บอกวิธีใช้งานอย่างละเอียด (3) ตู้มี

2. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X} = 3.98$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยแบ่งเป็น 4 ข้อ นั่น คือ (1) พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (2) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (3) พื้นที่มีเพียงพอ และ (4) พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก เมื่อพิจารณาพบว่า พื้นที่ให้บริการมีความสะอาดในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่ให้บริการนั้นมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารจะเข้ามาใช้บริการเช็คอินตู้คืออสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนี เลิศกชสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งพบว่าด้านบรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารคำนึงถึง เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินความปลอดภัย อุบัติเหตุ และ ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ สายการบินจึงควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ผู้โดยสาร เกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแทนค่าด้วย $\bar{X} = 4.45$ และหากพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยแบ่งเป็น 4 ข้อ นั่น คือ (1) พนักงานแต่งกายสุภาพ (2) พนักงานมีความยิ้มแย้ม (3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และ (4) พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพในระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายของพนักงานนั้นก็มีปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารอยากที่จะเข้ามาใช้งานของผู้เช็คอินคืออสในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พูลผล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งพบว่า ในด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การแต่งกายของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ เส้นทางระหว่างประเทศในระดับมากที่สุดโดยบุคลิกภาพการมีอัธยาศัยไมตรีของ ทั้งพนักงาน

ตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คืออส ของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย ทั้งปัจจัยด้านส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเทศ (ทวีป) และปัจจัยทั้ง 3 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน ตู้คืออส ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านพนักงาน ซึ่งบริษัทการบินกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สามารถ นำข้อมูลของผลการศึกษานี้ และไปเป็นแนวทางในการใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ยั่งยืน และพัฒนา ด้านการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

1. ด้านตู้คืออส มีข้อย่อย อยู่ 10 ข้อย่อย ประกอบไปด้วย (1) ตู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายซับซ้อน (2) ตู้บอกวิธีการใช้งานอย่างละเอียด (3) ตู้มีความรวดเร็วในการใช้งาน (4) ตู้มีสภาพเครื่องใหม่ (5) ตู้มีความทันสมัย (6) ตู้มีความสะอาดน่าใช้ (7) ตู้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้โดยสาร (8) ตู้มีระบบรองรับการเช็คอินที่หลากหลาย (9) ตู้มีจำนวนเพียงพอ และ (10) ตู้มีการประมวลผลข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนมากค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงรายข้อ คือ ตู้มีระบบการทำงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และตู้บอกวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ได้ระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากการทำงานของเครื่องยังอาจไม่คอยชัดเจนสำหรับคนที่ใช้งานในครั้งแรก จึงอาจทำให้ไม่รู้วิธีการเริ่มต้นในการใช้งาน ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการเขียนและบอกรายละเอียดในการใช้งานให้ชัดเจนและง่ายต่อการมองเห็น เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการเช็คอินตู้คืออสของผู้โดยสารและรองรับผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการเช็คอินตู้คืออส

2. ด้านสถานที่ให้บริการ มีข้อย่อยอยู่ 4 ข้อ ประกอบไปด้วย (1) พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด (2) พื้นที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ (3) พื้นที่มีเพียงพอ และ (4) พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก ส่วนมากค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ใน

ภาคพื้นดิน และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อการได้ระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากเกาะสมุยอาจจะมียานบินที่ค่อนข้างร้อนเพราะเป็นทะเลล้อมรอบ และสนามบินสมุยเป็นสนามบินที่เปิดโล่ง บริเวณที่ติดอสมิถัมพัดไม่มากเท่าที่ควร พัดลมที่ติดตั้งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงเพื่อให้บรรยากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวกสบายขึ้น เช่น อาจติดตั้งพัดลมเพิ่มขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อผู้โดยสาร

3. ด้านพนักงาน มีข้อย่อย อยู่ 4 ข้อย่อย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) พนักงานแต่งกายสุภาพ (2) พนักงานมีความยิ้มแย้ม (3) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และ (4) พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่ถ้าหากเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยทั้งหมด พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน บุคลิกภาพ ทักษะในการปฏิบัติงาน และควรจัดให้มีการอบรม พัฒนางานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินผู้โดยสาร ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) เพื่อให้บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไป ประยุกต์ใช้ในการปรับหรือวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการบริการเช็คอินผู้โดยสาร ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 14 กันยายน 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานในด้านการให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นดิน สนามบินสมุย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือและ สนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

ระดับมาก มีเพียงรายชื่อ คือ พื้นที่มีอากาศถ่ายเทสะดวก

- 1.อาจารย์ กฤต จูระกะนิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา
2. คุณณภัทรณ์ ทองพัฒน์ พนักงานบริการภาคพื้นดิน
- 3.คุณณัฐริ นุรณ โยชนกุล พนักงานบริการภาคพื้นดิน
- 4.ผศ.ดร. ชลลดา มงคลวนิช ผู้ช่วยอธิการบดี

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมทั้งในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ ในระหว่างปฏิบัติงาน การทำรายงาน รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดบางส่วน จนรายงานเสร็จสมบูรณ์ คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ พูลผล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย**.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการอุตสาหกรรมบริการ และกราฟิกท่องเที่ยว

กฤติกา ชินรัตน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์.**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การประชาสัมพันธ์(Public Relationas). [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : www.prd.go.th/download/article_20151102174745.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 กันยายน 2561).

ความหมายคุณภาพการให้บริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.tpa.or.th/writer/read_thid_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=tr. (วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2561).

ทฤษฎีของแรงจูงใจ. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : <http://sites.google.com/site/bacsang0710/kar-srang-raeng-cugci/thvsdi-khxng-reang-cungci>. (วันที่ค้นข้อมูล 24 กันยายน 2561).

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotoknow.org/posts/629839>.
(วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2561).

น. มุนอ. (1970, 1 มกราคม). **ทฤษฎีของนักจิตวิทยา**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://nukjit.blogspot.com/2015/12/blog-post_82. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ตุลาคม 2561).

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://fifathanom.wordpress.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2561).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://sites.google.com/site/hlakkartad14/2-3-paccay-thi-mi-xiththphl-tx-kar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh>. (วันที่ค้นข้อมูล 22 กันยายน 2561).

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=16051>.
(วันที่ค้นข้อมูล 30 กันยายน 2561).

มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
วิจิตร อวาทกุล. (2541). **การประชาสัมพันธ์**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=171110>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 กันยายน 2561).

ส.อ.ถนอม บริคุต นักศึกษาปริญญาเอก. (2014, 7 ธันวาคม). **บทที่ 7 การส่งเสริมการขาย**. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก :

<http://www.fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 กันยายน 2561).

สื่อการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html. (วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2561).

Bangkok Airways. **Asias Boutique Airline**. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokair.com/about-bangkokairways>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2561).

Bangkok Airways Company. **บริษัท การบิน**.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.bangkokair.com/tha/pages/view/company-profile. (วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2561).

Bangkok Airways Public Company Limited. **ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH. (วันที่ค้นข้อมูล 1 ตุลาคม 2561).

Gotoknow. **การบริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.gotoknow.org/posts/492001. (วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2561).

Manurat P. (1970, 1 มกราคม). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://jang1192.blogspot.com/2013/08/>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2561).



ภาคผนวก จ
โปสเตอร์



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์
สนามบินสมุย

FACTORS AFFECTING PASSENGER'S CHOICE OF CHECK-IN KIOSK SERVICE,
PERTAINING TO BANGKOK AIRWAYS AT SAMUI INTERNATIONAL AIRPORT

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

นางสาว กาญจนา มัตรีรัตน์ นางสาวจิรัชญา เฟื่องสะอาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ กฤต จุระกะนิษฐ์ พนักงานที่ปรึกษา : คุณณภาพรณัฏ ทองพัฒน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สนามบินสมุย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านตู้คีออส ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และ ปัจจัยด้านพนักงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวน 270 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สนามบินสมุย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ในการใช้บริการเช็คอินตู้คีออสอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ของผลของการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย
2. เพื่อหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากการให้บริการเช็คอินด้วยตู้คีออส

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย
2. ผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ในการเป็นข้อมูลเพื่อการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการเช็คอินตู้คีออสให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สนามบินสมุย
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวต่างชาติที่ให้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 270 คน ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช็คอินตู้คีออสของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนามบินสมุย โดยเรียงจากรดับความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.45 ปัจจัยด้านตู้คีออส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 4.05 และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 3.98





ภาคผนวก จ

ประวัติคณะผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400329

ชื่อ-นามสกุล : กาญจนา มัตร์ตัน

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การโรงแรม

ประวัติการศึกษา :

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2547-2557 โรงเรียนจันทรเบกษาอนุสรณ์

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400356

ชื่อ-นามสกุล : จิรัชญา เฟื่องสะอาด

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ประวัติการศึกษา :

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2548-2553 โรงเรียนพระแม่มารีย์สาธุประดิษฐ์

ประวัติผู้ทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400329

ชื่อ-นามสกุล : กาญจนา มัตร์ตัน

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การโรงแรม

ประวัติการศึกษา :

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2547-2557 โรงเรียนจันทบูรเบกษาอนุสรณ์

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400356

ชื่อ-นามสกุล : จิรัชญา เฟื่องสะอาด

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ประวัติการศึกษา :

2557-2561 มหาวิทยาลัยสยาม

2548-2553 โรงเรียนพระแม่มาริสาธุประดิษฐ์