



การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส
ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

CONJOINT ANALYSIS IN THE PURCHASING SINGAPORE AIRLINES FLIGHT TICKETS
OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK METROPOLIS

ธนพร จิระรัตนวรรณะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส
ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONJOINT ANALYSIS IN THE PURCHASING SINGAPORE AIRLINES FLIGHT TICKETS
OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนพร จิระรัตนวรรณะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนพร จิระรัตนวรรณะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท โดยให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส 4 ด้าน ได้แก่ ราคาตัวเครื่องบิน บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ตัวเครื่องบิน, สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส, การวิเคราะห์ร่วม

Title	CONJOINT ANALYSIS IN THE PURCHASING SINGAPORE AIRLINES FLIGHT TICKETS OF THAI PASSENGERS IN BANGKOK METROPOLIS
Author	TANAPORN JIRARATTANAWANNA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aims to study the most important factors related to purchasing Singapore Airlines flight tickets among Thai passengers in the Bangkok metropolitan area. The population of this research consisted of 200 samples. The findings of the research were as follows: 1) Most of the Thai passengers were male, aged between 18-28 years old, single, held a Bachelor's degree, and employees of companies with an average income less than or equal to 30,000 Baht per month; 2) Most Thai passengers were interested in four important factors in terms of the purchasing Singapore Airlines flight tickets, which were airfare prices, the services expected by users, channels for booking flights on Singapore Airlines and a variety of flight schedules. The results of the hypotheses testing were as follows: 1) Thai passengers of a different gender gave unequal importance to the variety of flight schedules and airfare prices at a statistically level of 0.05.; 2) Thai passengers of different ages gave unequal importance to airfare prices and the services expected by users at a statistically level of 0.05.; 3) Thai passengers of a different status gave unequal importance to airfare prices and the services expected by users statistically level of 0.05.; 4) Thai passengers of different occupations gave unequal importance to the airfare prices and service that users expect at a statistically level of 0.05; and 5) Thai passengers of different income levels gave unequal importance to airfare prices at a statistically level of 0.05.

Keyword : The Purchasing, Flight Tickets, Singapore Airlines, Conjoint Analysis

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง นับตั้งแต่การเริ่มต้นดำเนินการวิจัย จวบจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ, รองศาสตราจารย์ ดร. วัณษา กุณิสร์, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน และอาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อบรมสั่งสอน ให้แนวคิด ให้ประสบการณ์ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวก จนทำให้งานวิจัย ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นความกตัญญูตเวทีแก่บิดา มารดาและบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนพร จิระรัตนวรรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group).....	22
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).....	24
6. ข้อมูลสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส (Singapore Airlines: SIA).....	27
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย.....	48
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group).....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	56
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้	62
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน	
การตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน.....	62
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน	
การตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน.....	64

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน	69
สมมติฐานที่ 4. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ..	72
สมมติฐานที่ 5. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน	75
สมมติฐานที่ 6. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	86
ความมุ่งหมายของการวิจัย	86
ความสำคัญของงานวิจัย	86
สมมติฐานการวิจัย	87
วิธีดำเนินการวิจัย	87
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล	88
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104

บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	122
ประวัติผู้เขียน.....	124



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ตาราง 2 เส้นทางการบินทั้งหมดของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	32
ตาราง 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	43
ตาราง 4 แสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม	45
ตาราง 5 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)	55
ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	56
ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	58
ตาราง 8 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง	60
ตาราง 9 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ	62
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed	63
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ	64

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน.....	65
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	66
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	67
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD)	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ	69
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed	70
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed.....	73

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed	74
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ	75
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	76
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD).....	77
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD)	78
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน.....	80
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน.....	81

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	82
ตาราง 31 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ	83



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ภาพประกอบ 3 ผลประกอบการของสิงคโปร์ แอร์ไลน์สย้อนหลัง 4 ปี	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันทั้งเศรษฐกิจ การเมืองและการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระจายไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจทุกประเภทโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจการบิน ซึ่งมีความอ่อนไหวในด้านต่างๆ มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ ดังนั้น สายการบินทั่วโลกได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย มาตรการการป้องกันโรค ราคาน้ำมัน เป็นต้น ขณะเดียวกันมีหลายประเทศที่มีการปิดสนามบินชั่วคราว และหลายสายการบินมีการยกเลิกเที่ยวบินทั้งหมด

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นสายการบินประจำชาติของสิงคโปร์ ที่มีชื่อเสียงอย่างมากและเป็นหนึ่งในสายการบินที่ดีที่สุดในโลก มีความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม ความปลอดภัย บริการที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งได้รับรางวัลการันตีมากมาย อาทิ Skytrax Tripadvisor และสิงคโปร์ แอร์ไลน์สได้สร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารที่เคยมาใช้บริการเป็นอย่างมาก นอกจากกิจการสายการบินแล้ว ยังขยายกิจการไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน อาทิ การจัดการและวิศวกรรมอากาศยาน สายการบินซิลค์แอร์ สิงคโปร์ แอร์ไลน์สคาร์โก สิงคโปร์แอร์ไลน์สเป็นสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 11 ในเอเชีย และมีผู้โดยสารระหว่างประเทศมากเป็นอันดับ 6 ของโลก

จากสถานการณ์ปัจจุบันสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีผลการดำเนินงานในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 พบว่า ขาดทุนสุทธิเท่ากับ 212 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือกว่า 4,773 ล้านบาท ซึ่งเป็นการขาดทุนรายปีครั้งแรกในประวัติศาสตร์ 48 ปีของสายการบิน เนื่องจากสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่กระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินทั่วโลก ตลอดผลการดำเนินงานช่วง 9 เดือนก่อนหน้าในปีพ.ศ.2562 ทางสายการบินมีการเติบโตอย่างมาก ประกอบกับราคาน้ำมันโลกที่ลดต่ำลง แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากโควิด-19 จากการที่หลายประเทศใช้มาตรการล็อกดาวน์ จึงส่งผลให้การเดินทางทั่วโลกลดลง สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จึงมีการสร้างมาตรฐานสุขอนามัยในยุค COVID 19 เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารและผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงต้องการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์สนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

อย่างต่อเนือง โดยนำแนวคิดของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆ ตัวในการตัดสินใจพร้อมๆ กัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ปัจจัยตัวหนึ่งกับปัจจัยตัวอื่นๆ ในเวลาเดียวกันในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน (Soutar & Turner, 2002) ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการศึกษาในเรื่องของการใช้บริการสิงคโปร์ แอร์ไลน์สแล้ว แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่นำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้มาใช้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนี้มาใช้ในการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์สได้ทราบถึงความต้องการของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสิงคโปร์ แอร์ไลน์สให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การตอบแบบตรงๆ “Stated Approach” ซึ่งถูกนำมาใช้ในงานวิจัยทั่วไป ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส กับการใช้กลยุทธ์แบบเป็นนัย “Inferred Approach” ที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์สพิจารณาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) มาวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของคอคแครง (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (อัศจรรย์วรรณ งามญาณ, 2554) ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการเริ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันต่อไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะการสร้างเครือข่าย จนครบ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 28 ปี

1.1.2.2 29 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่/ หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ))

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

1.2.1 ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน

1.2.2 ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

1.2.3 ราคาตัวเครื่องบิน

1.2.4 บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการชาวไทย หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเดินทางด้วยตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส อย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นเส้นทางบินระหว่างประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อธุรกิจ การท่องเที่ยว การศึกษา เยี่ยมญาติ

2. ต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางไปยังประเทศในแถบ เอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วย บรูไน ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ พม่า จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง อินเดีย ศรีลังกา บังคลาเทศ มัลดีฟส์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ที่ผู้ใช้บริการชาวไทย ต้องเดินทางโดยสารด้วยเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการใช้หลักการและเหตุผลในการซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยนำปัจจัยต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อได้แก่

3.1 ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน หมายถึง การมีช่วงเวลาการบินในแต่ละประเทศที่เหมาะสม มีหลายช่วงเวลาให้ผู้ใช้บริการเลือก มีความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ

3.2 ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย สร้างความสะดวกในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ความสะดวกในการสำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์สนามบิน และเพิ่มความสะดวกในการซื้อตั๋วผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมภายหลัง

3.3 ราคาตั๋วเครื่องบิน

3.3.1 ราคาโปรโมชั่น หมายถึง ราคาที่สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้จัดการส่งเสริมขาย โดยราคาจะต่ำกว่าราคาปกติ ประกอบด้วย ลดราคาตั๋ว สะสมไมล์ แลกแต้มบัตรเครดิต

3.3.2 ราคาปกติ หมายถึง ราคาทั่วไปที่เป็นมาตรฐานของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย

3.4 บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง หมายถึง ความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับจากสายการบิน ได้แก่

3.4.1 บริการอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จ เครื่องดื่ม และผลไม้สด ที่ทางสายการบินได้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านการทดสอบแรงกดดันอากาศ ที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้รสชาติ รสชาติเข้มข้นจะจัดจางลง กลิ่นหอมที่เบาบางลง สีสีนที่ผิดเพี้ยน เพื่อปรับรสชาติให้อาหารของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีรสชาติดีที่สุดในและมีเมนูอาหารให้ผู้ใช้บริการเลือกบริโภคที่หลากหลาย สร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ โดยเชฟชื่อดังระดับโลกที่มีถึง 7 คน

3.4.2 บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน หมายถึง การให้ความช่วยเหลือระหว่างการขึ้นเครื่อง ความเป็นมิตรและการต้อนรับ ความสนใจ ความสม่ำเสมอในการให้บริการ ทักษะด้านภาษาของพนักงาน ประสิทธิภาพการให้บริการอาหาร การปรากฏตัวในห้องโดยสารระหว่างเที่ยวบิน การประกาศให้รายละเอียดกับผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือครอบครัวผู้ใช้บริการ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทัศนคติของพนักงาน และการแต่งกายพนักงาน

3.4.3 ที่นั่งมีความสะดวกสบาย หมายถึง ที่นั่งโดยสารมีขนาดใหญ่ ที่วางขาที่กว้าง ห้องโดยสารมีสีสดใส สบายตา มีช่องเก็บของเหนือศีรษะขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับสัมภาระของผู้ใช้บริการ ปลั๊กไฟ ช่องเสียบ USB สำหรับการชาร์จแบตเตอรี่ มีหน้าจอสัมผัสสำหรับการชมภาพยนตร์ และเพลงในแต่ละที่นั่งของผู้ใช้บริการ

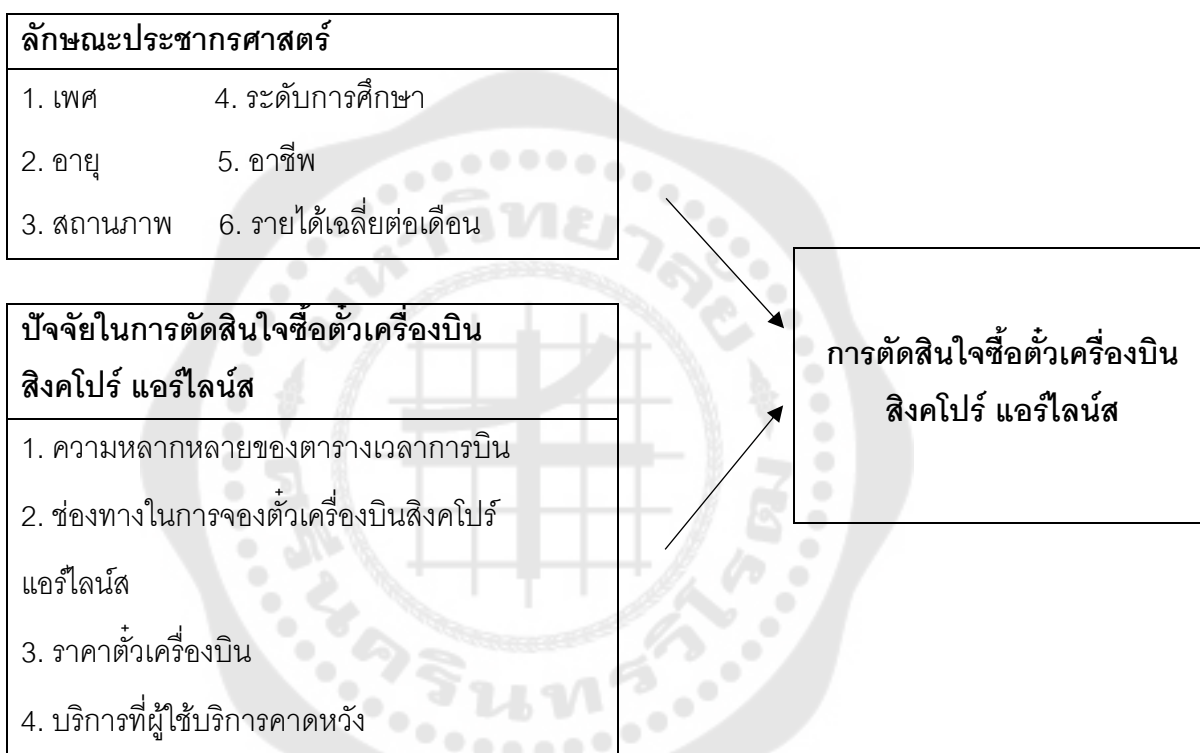
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม หมายถึง เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยจากสถานการณ์ต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมา ซึ่งแต่ละสถานการณ์จะประกอบด้วยทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป และให้ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสถานการณ์ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ตอบมากที่สุด โดยในตัวเลือกสถานการณ์จะกำหนด 0 คะแนน (คะแนนต่ำสุด) ไปจนถึง 10 คะแนน (คะแนนสูงสุด) ทั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว จะสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบค่าความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์สของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผล ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
6. ข้อมูลลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ผู้บริโภคได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจ เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่พัฒนาการของบุคคลในแต่ละช่วงวัย ในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคมาก นักการตลาดจึงใช้เพศที่ต่างกันเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคใน

กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ มองโลกในแง่ดี ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบสินค้าตามแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภครุ่นวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงวัย จะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สนใจชอบสินค้าเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย นักการตลาดจึงควรใช้ช่วงอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดกลุ่มช่วงอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จำนวนสมาชิก ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่อยู่ในความรับผิดชอบเท่ากับผู้บริโภครุ่นที่แต่งงานแล้ว ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ การศึกษา และรายได้ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้บริโภคที่ครอบครัวมีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว รายได้จะเป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรือตัวแปรด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีอายุต่างๆ ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้บริหารธุรกิจรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำโอกาสในการหางานระดับที่มีรายได้สูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลง หรืออาจจะหายไป

1. เพศ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้โดยดูเพศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาด ในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่มาจากทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ อายุแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคย่อมจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย แต่กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าแฟชั่น นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลจากตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์ โดยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแยกทางกันของชีวิตสมรสเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง หรือแม้กระทั่งการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง

3.4 หม้าย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดส่วนใหญ่มักจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ส่งผลให้การใช้เวลาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีต้องปรึกษาหรือคิดนานๆ อีกทั้งยังไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และการรู้หนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะเนื้อหาและตัวอย่างที่เหมาะสม กล่าวได้ว่า การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและยังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย การศึกษาถือ

ว่าปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ระดับการศึกษาต่างกัน เกิดในยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาชีพที่ต่างกัน มักจะมีความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. อาชีพ หมายถึง อาชีพและตำแหน่งงานต่างๆ ที่นำมาซึ่งรายได้ไม่ว่าจะเป็น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจึงหมายถึง งานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นงานที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนหน้าก็ได้ โดยที่ไม่คำนึงถึง สถานภาพของบุคคลและประเภทของงานในแต่ละงาน เนื่องจากอาชีพที่มีมากมายหลากหลายในปัจจุบัน จึงต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไปซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มเบเกอรี่ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องเบเกอรี่ ราคาสินค้า วัตถุดิบ สูตร แหล่งซื้อขาย เป็นต้น ในบางครั้งคนที่มีอาชีพหนึ่งอาจจะไปรวมกลุ่มกับคนอีกอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขานั้นอาจจะขยายออกไปในวงกว้างได้ซึ่งคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความ คิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยที่รายได้ของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะแปรผันตามระดับอาชีพและการศึกษา โดยจะพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยระยะเวลา ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

6.1 รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากงานที่ทำทุกทาง และเป็นรายได้สุทธิที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ

6.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่คิดจากการหักภาษีโดยต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว หรือบริษัทหัก ณ ที่จ่าย

6.3 รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่คิดจากการหักภาษีแล้วนำมาหักค่าใช้จ่ายส่วนที่จำเป็นออก

6.4 รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากทุกช่อง โดยนับรวมไปถึงสิ่งของที่ไม่ใช่เงิน บ้าน อาหาร ที่ได้รับการตอบแทนค่าจ้าง รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อ

ได้และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาด และนักโฆษณานั้นตระหนักถึงเสมอในการนำมาวางแผน เพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ สิ่งที่ยังบอกถึงลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ทั้งองค์ประกอบประชากรทางด้านสังคมและองค์ประกอบประชากรทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ สภาพการทำงาน รายได้ เป็นต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอดุลย์ จาตุรงค์กุล มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติ ความรู้สึก และอุดมการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ที่แตกต่างกันได้ โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรเหล่านี้มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และออกแบบแบบสอบถาม

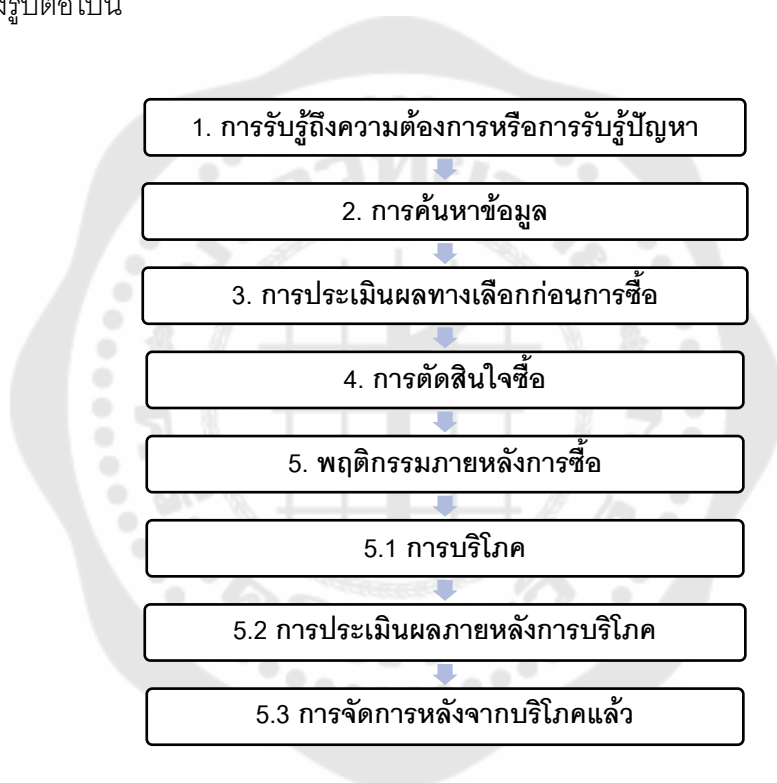
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Smith and Zook (2011) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบการแก้ปัญหาที่กว้าง (Extensive Problem Solving: EPS) คือ การที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้านั้นมาก่อนและไม่ต้องซื้อสินค้านั้นบ่อยๆ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูงต้องใช้เวลา ซึ่งอาจจะมีผู้แนะนำหรือคนที่มียุติพลในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Routinized Response Behavior: RRB) คือการที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าเป็นประจำ การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและมีความเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อแบบแก้ไขปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยมีประสบการณ์กับการใช้สินค้า มีความคุ้นเคย มีความเกี่ยวพันต่ำ แต่มากกว่าการตัดสินใจซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละกลุ่ม

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominates sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึง

ทางเลือกที่เป็นไปได้ ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนาจะเป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการในการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด

1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคสามารถดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกระงับเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ระงับไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ระงับไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวน

เวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ

4.1 สถานที่ซื้อ ได้แก่ ร้านจำหน่าย ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น

4.2 เงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

4.3 ความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่า มีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้ สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยิน ได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นไปได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มนุษย์จะไม่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้หากไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน เนื่องจากได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และต้องการทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส หากเกิดความชอบหรือความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคน บุคคล หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากจะได้จัดกลยุทธ์หรือสิ่งกระตุ้นการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสามารถสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (User) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการและความปรารถนาของตน สามารถอธิบายพฤติกรรมเหล่านี้ได้โดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมทางจิตใจของผู้บริโภคที่ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ และความประเมินทางเลือกต่างๆ การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการตั้งแต่กระบวนการเลือกแหล่งที่จะซื้อ รวมไปถึงวิธีการชำระสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การรับบริการจากองค์กร หรือการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำกลับไปใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) หรือการทิ้งในถังขยะ เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีอยู่ 7 ประการ หรือ 6Ws กับ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (Os) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค หรือการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้เน้นการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้คำถามตามหลัก 6W1H ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาด

เป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยผู้วิจัยได้นำบางข้อคำถามที่เหมาะสมจากทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้

4.แนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในช่วงแรกของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวิจัยการตลาดเพื่อแสดงความคิดเห็นและร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้ดำเนินการสนทนา (Trained moderator) และผู้ร่วมอภิปราย ซึ่งจำนวนของผู้ร่วมอภิปรายในกลุ่มขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม ทั้งนี้ การใช้กลุ่มขนาดเล็กประมาณ 3-6 คน ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากในหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความสะดวกในการสรรหาผู้ร่วมอภิปรายและการกำหนดมุมมองร่วมกันที่ง่ายมากขึ้น ประโยชน์หลักของการสนทนากลุ่ม คือ ผู้ร่วมอภิปรายจะสามารถโต้ตอบ อภิปรายหรือการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในระหว่างการสนทนากับผู้ร่วมอภิปรายคนอื่น (Krueger & Casey, 2009)

ขั้นตอนในการจัดสนทนากลุ่ม (สุเมษา จำรูญศิริ, 2555) ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้ข้อมูล
3. รวบรวมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ร่วมงาน
4. ตัดสินใจว่าจะทำกี่กลุ่ม
5. วางแผนเรื่องระยะเวลาและตารางเวลา
6. ออกแบบแนวคำถาม ควรเรียงคำถามจากคำถามที่เป็นเรื่องทั่วไป ง่ายต่อการเข้าใจและสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้เข้าร่วมสนทนาแล้วจึงกลับเข้าสู่คำถามหลักหรือคำถามหลักของประเด็นที่ทำการศึกษาแล้วจึงจบลงด้วยคำถามทั่วไปอีกครั้งหนึ่ง เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในวงสนทนาและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองในช่วงท้ายอาจมีการเติมคำถามเสริมเข้าไป เป็นคำถามสั้นๆ อาจเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นคำถามที่ปรากฏขึ้นมาระหว่างการสนทนา
7. ทดสอบแนวคำถามที่สร้างขึ้น
8. ทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และผู้จดบันทึก (Note taker)

- ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ต้องสร้างบรรยากาศในการสนทนา และควบคุมเกมได้เป็นอย่างดีให้เกิดความเป็นกันเองมากที่สุด ผู้ดำเนินการสนทนาจะต้องไม่แสดงความคิดเห็นของตนเอง ควรจะปล่อยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และเป็นธรรมชาติมากที่สุด ผู้ดำเนินการสนทนาที่ดีจะต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

- ผู้จดบันทึก (Note taker) จะต้องอยู่ร่วมตลอดเวลาและควรทำหน้าที่ในการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวไม่ควรร่วมสนทนาด้วย เพราะจะทำให้การจดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน และจะต้องเป็นผู้ถอดความด้วยตนเอง เพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ได้บันทึกและเนื้อหาสาระในไฟล์เสียงที่ตรงกัน

- ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) มีหน้าที่คอยควบคุมอุปกรณ์บันทึกเสียงในขณะที่กำลังดำเนินการสนทนา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้จดบันทึก เพื่อให้แต่ละคนทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่

9. คัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา และจัดทำบัตรเชิญส่งให้ผู้ร่วมสนทนา
10. โทรศัพท์เพื่อติดตามผลและส่งบัตรเชิญให้ผู้ร่วมงาน
11. การจัดการเพื่อเตรียมการทำสนทนากลุ่ม เป็นการเตรียมสถานที่ กำหนดวัน เวลา และจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น โทรศัพท์ สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น
12. แจ้งสถานที่ให้ผู้ร่วมงานทราบล่วงหน้า 2 วัน
13. จัดกลุ่มสนทนา และหลังการสนทนากลุ่มควรส่งจดหมายขอบคุณผู้ร่วมงานด้วย

14. ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- ถอดความออกมาเป็นบทสนทนา ควรถอดความออกมาอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและต้องไม่ใส่ความคิดของตนเองที่ถือเป็นข้อสรุปไปด้วย

- วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา ถ้าจะให้ดีควรทำการวิเคราะห์ร่วมกันหลายๆ คนเพื่อเป็นการอภิปรายร่วมกัน ถ้ามีความเห็นไม่ตรงกัน ควรกลับไปฟังรายละเอียดจากไฟล์เสียงใหม่ แล้วกลับมาอภิปรายด้วยกันอีก

15. การเขียนรายงานการวิจัยควรเริ่มต้นโดยการเขียนเค้าโครงเรื่องก่อน แล้วเขียนผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและหัวข้อของแนวคำถามโดยพรรณนาในเชิงอธิบาย

ข้อดีและข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม (สุเมษา จำรูญศิริ, 2555)

1. ผู้เก็บข้อมูล เป็นผู้ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
2. เป็นการเผชิญหน้ากันในลักษณะกลุ่มมากกว่าการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว
3. ผู้ร่วมสนทนา มีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ มีความยืดหยุ่นในการสนทนา
4. บรรยากาศของการคุยกันเป็นกลุ่ม จะช่วยลดความกลัวที่จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัว

5. เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สรุปได้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถประหยัดได้ทั้งเวลาและงบประมาณในการวิจัย โดยเฉพาะหากดำเนินการได้ครบถ้วนและถูกต้อง จะช่วยให้นักวิจัยสามารถได้ผลการวิจัยที่เป็นตัวแทน ซึ่งสะท้อนภาพของปรากฏการณ์หรือสังคม เป็นผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความหมาย มีความลึกซึ้ง และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำการสนทนากลุ่มมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในงานวิจัยครั้งนี้

5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

5.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าทฤษฎีดังกล่าว สมมติว่า ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ประกอบด้วย คุณลักษณะที่หลากหลายและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์พื้นฐาน กล่าวว่า สินค้าหรือกลุ่มสินค้าและบริการจะถูกประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อมโดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ (Lancaster, 1971) ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคและพฤติกรรมทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายตามแนวคิดทางทฤษฎีของ Lancaster นั้น Green and Srinivasan (1978) เสนอ 2 วิธีการหลักในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล คือ

1. แบบจำลองแบบทดแทน (Compensatory Model) คือ การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าโดยการพิจารณาว่า สินค้าใดมีจุดด้อย (Negative Rating) น้อยที่สุดแล้วตัดสินใจเลือกสินค้านั้น

2. แบบจำลองไม่ทดแทน (Non-Compensatory Model) คือ การประเมินทางเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะจุดดี (Positive Rating) ของสินค้า

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Hauser & Rao, 2002) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ที่มีความหลากหลายในสินค้า และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ พบว่า มีการศึกษาในสินค้า เช่น อาหาร คอมพิวเตอร์ บัตรเครดิต และการท่องเที่ยว เป็นต้น (Gabrielle, Hellie, & Woo, 2003)

5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จะขึ้นอยู่กับผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดรายละเอียดต่างๆ ในการศึกษา ทั้งนี้ Bajaj (2003) ได้อธิบาย 6 ขั้นตอนที่สำคัญสามารถนำมาประยุกต์ได้ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะที่จะใช้ในการศึกษา

ขั้นนี้จะต้องทำอย่างระมัดระวังและเหมาะสม โดยอาจกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ตามความสนใจของลูกค้า โดยอาศัยคำแนะนำของลูกค้า หรืออาศัยการส่งแบบสอบถามไปให้ตอบว่าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใดหรืออยากได้คุณค่าแบบใดบ้างหรืออาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้พบว่าคุณลักษณะที่ดีควรมีระดับใกล้เคียงกับชีวิตจริงของผู้ทดสอบและมีความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะที่มีความเป็นไปได้

โดยจำนวนชุดคุณลักษณะทั้งหมดที่จะใช้ในการศึกษา ได้จากการนำระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาคูณกัน จากนั้นลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ โดยอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อให้ได้จำนวนชุดของคุณลักษณะเหมาะสมกับการศึกษาที่เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตอบคำถาม ซึ่งจำนวนของชุดคุณลักษณะควรมีความเหมาะสมที่จะให้ผู้ทดสอบจะสามารถให้คำตอบได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 ออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วย การเลือกวิธีนำเสนอชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม การแสดงชุดคุณลักษณะสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้คำพูดอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ (Verbal Description) การแสดงการ์ดโดยใช้ข้อความบรรยาย

คุณลักษณะ (Paragraph Description) การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพ (Pictorial Representation) หรือการแสดงโดยใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product)

ขั้นที่ 4 เลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อชุดคุณลักษณะ

ซึ่งมีวิธีวัดความพึงพอใจ 2 รูปแบบ คือ การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) และการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking)

การเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) อาจทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ ว่าชอบชุดข้อมูลมากกว่า หรือระดับ หรือเรียงลำดับชุดข้อมูลก็ได้สำหรับการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) อาจกำหนดคะแนนในช่วงคะแนน 1-10 หรือ 1-100 หรือ Likert 1-7

ขั้นที่ 5 เลือกแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสมกับรูปแบบการศึกษา

แบบจำลองแต่ละแบบจะแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะที่นิยมใช้กันมี 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Discrete Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^p f_p x_{jp}$$

$$\text{Vector Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^p w_p x_{jp}$$

$$\text{Ideal-Point Model} \quad d_j^2 = \sum_{p=1}^p (w_{ip} - y_p)^2$$

โดยที่ S_j คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j

d_j^2 คือ Weighted Square Distance มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ S_j

f_p คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Part Worth)

สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงของชุดคุณลักษณะ j

X_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p สำหรับคุณลักษณะที่ j

w_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะ p

y_p คือ จุดในอุดมคติของผู้ตอบแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p

ขั้นที่ 6 เลือกใช้วิธีประมาณค่าความพึงพอใจของระดับคุณลักษณะ

ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่คุณเลือกใช้ในการประมาณค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดของข้อมูลที่น่ามาใช้ประมาณค่าจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ชนิดของข้อมูลแบบการให้คะแนนความพึงพอใจและแบบการเรียงลำดับความสำคัญ

ข้อดีและข้อจำกัดของการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

1. เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้า (Customer value) โดยเราสามารถกำหนดแรงจูงใจ (Incentive) ได้เองและทดสอบได้ด้วยการจำลอง (Simulation) ว่าลูกค้าควรได้รับอะไรโดยไม่ต้องไปถามลูกค้าโดยตรง
2. สามารถประมาณความต้องการได้อย่างถูกต้องเพราะการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วมสามารถประมาณแสดงผลการศึกษาได้ในระดับรายบุคคล ทำให้ทราบคุณค่าที่ลูกค้ารายบุคคลควรได้รับและคุณค่าในแต่ละคุณลักษณะ
3. ใช้เป็นเครื่องมือกำหนดราคา โดยเราสามารถจำลองแบบโดยการแปรค่าราคาไปเรื่อยๆ ทำให้เห็นว่าลูกค้ามีความอ่อนไหวที่เปลี่ยนไปตามราคาที่เราทดลองปรับสูงขึ้นเพียงใด
4. ใช้เป็นเกณฑ์กำหนดส่วนของตลาด (Market segment) เรื่องนี้กระทำได้จากการทำการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มลูกค้า (Segment) ผลการวิเคราะห์จะชี้ว่าปัจจัยใดมีผลต่อความอ่อนไหวมาก ปัจจัยใดมีผลน้อยจะได้ดำเนินกลยุทธ์แก่แต่ละส่วนได้อย่างถูกต้อง
5. ใช้เป็นเกณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยผ่านการจำลองแบบเพราะเราสามารถกำหนดการวัดให้มีลักษณะใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ในตลาดจริง หรือหากจะสร้างความแตกต่างก็กำหนดการวัดให้มีลักษณะแปลกแตกต่างออกไป (มนตรี พิริยะกุล, 2555)

6. ข้อมูลสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส (Singapore Airlines: SIA)

ประวัติสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีชื่อเดิมว่า สายการบินมาลายาน (Malayan) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2490 เกิดจากการร่วมทุนระหว่างรัฐบาลมาเลเซียและรัฐบาลสิงคโปร์ ต่อมาเมื่อสิงคโปร์ได้รับเอกราชคืน ได้แยกบริหารธุรกิจกันจึงมีสายการบินชื่อ สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งการบินภายในประเทศสิงคโปร์นั้นยังเกินความจำเป็นสำหรับประเทศที่มีพื้นที่เล็กๆ ดังนั้น จึงพุ่งเป้าไปที่สายการบินนานาชาติ โดยเน้นเรื่องเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมต่างๆ เช่น เทคโนโลยี การบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ เป็นสายการบินแรกที่บริการเสิร์ฟอาหารอุ่นบนเครื่องบิน มาพร้อมกับระบบที่ให้ความบันเทิงส่วนตัว บริการวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ในทุกชั้นที่นั่ง และเครื่องดื่มฟรีทุกชนิด

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้นำเครื่องบินรุ่นใหม่ล่าสุด เป็นสายการบินแรกที่กล้าให้บริการเครื่องบินที่ลำใหญ่ที่สุดในโลก คือรุ่น แอร์บัส ซูเปอร์จัมโบ้ A-380 จุดเด่นของรุ่นนี้ คือ การประหยัดค่าบำรุงรักษาและค่าเชื้อเพลิง นอกจากนี้ ทางสายการบินได้ลงทุนอย่างหนัก ในส่วนของเรื่องการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี

The Singapore Girl ได้สร้างชื่อเสียงให้กับสิงคโปร์แอร์ไลน์เป็นอย่างมาก โดยชุดการแต่งตัวได้ดีไซน์เนอร์ชื่อดังระดับโลกอย่าง ปีแอร์ บัลแมง (Pierre Balmain) มาเป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ The Singapore Girl ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการอบรมคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพให้เป็นตามมาตรฐาน

นอกจากกิจการสายการบินแล้ว สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ยังขยายกิจการไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน เช่น การจัดการและวิศวกรรมอากาศยาน มีสายการบินซิลค์แอร์เป็นบริษัทสาขาที่สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นเจ้าของทั้งหมด ให้บริการเที่ยวบินภายในภูมิภาคไปยังเมืองที่มีความสำคัญระดับรองและมีผู้โดยสารน้อยกว่า และยังมีสิงคโปร์ แอร์ไลน์สคาร์โกเป็นบริษัทสาขาที่ดำเนินการบินผู้โดยสารขนส่งสินค้า และจัดการขนส่งและจัดเก็บสัมภาระบนเครื่องบินโดยสาร สิงคโปร์ แอร์ไลน์สถือหุ้นในสายการบินเวอร์จินแอตแลนติกอยู่ 49% และลงทุนในสายการบินไทเกอร์ แอร์ไลน์เป็นส่วนปันผล 49% เพื่อรับมือการแข่งขันจากสายการบินต้นทุนต่ำ สิงคโปร์ แอร์ไลน์สจัดว่าเป็นสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมากเป็นอันดับที่ 11 ในเอเชีย และมีผู้โดยสารระหว่างประเทศมากเป็นอันดับ 6 ของโลก

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูนให้อยู่ในอันดับที่ 33 ในหมวดหมู่บริษัทที่เป็นที่ยกย่อง ชมเชยมากที่สุดในโลกประจำปี พ.ศ. 2552 และได้สร้างตราบริษัทที่แข็งแกร่งในฐานะผู้สร้างปรากฏการณ์ในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะความเป็นเลิศในด้านนวัตกรรม ความปลอดภัย และบริการ ที่เชื่อมโยงเข้ากับความสะดวกสบายทางธุรกิจอย่างมั่นคง นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลมากมายและ เป็นผู้นำทางอุตสาหกรรมในด้านการจัดซื้ออากาศยาน มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ Airport House ใกล้กับท่าอากาศยานชางงี (Aeroperlas.com, 2016)

พันธกิจ

สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นบริษัทระดับโลกที่อุทิศตน เพื่อการให้บริการการขนส่งทางอากาศที่มีคุณภาพสูงและการเพิ่มผลตอบแทน เพื่อประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและพนักงานของบริษัท

คุณค่านิยม

การแสวงหาความเป็นเลิศ: มุ่งมั่นเพื่อให้ได้มาตรฐานสูงสุดระดับมืออาชีพในการทำงานและมุ่งมั่นที่จะเป็นสายการบินที่ดีที่สุด

ความปลอดภัย: ความปลอดภัยเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงาน มีการรักษาและนำแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมความปลอดภัยของลูกค้าและพนักงานของตน

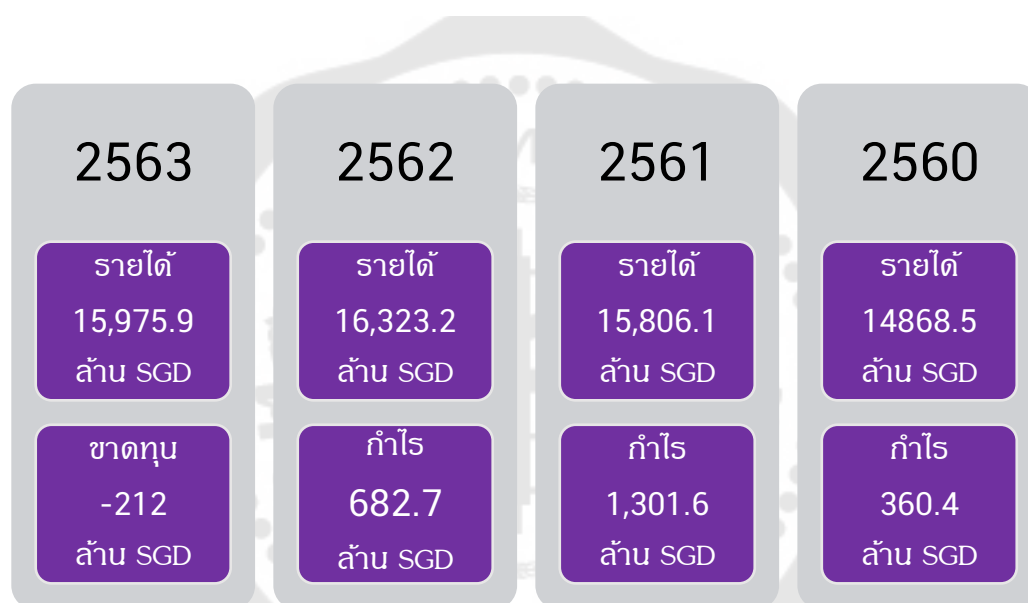
ความเอาใจใส่พนักงาน: สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ให้ความสำคัญกับพนักงานและใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี สิงคโปร์ แอร์ไลน์สปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเคารพ ให้เกียรติและพยายาม

จัดการฝึกอบรมและการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายในการประกอบอาชีพ

ความซื่อสัตย์: สายการบินมีความมุ่งมั่นในการให้เป็นธรรมกับทุกธุรกิจและความสัมพันธ์ในการทำงาน

การทำงานเป็นทีม: สิงคโปร์ แอร์ไลน์สทำงานด้วยความภาคภูมิใจในการมีทีมงานระดับโลก เพื่อบรรลุความสำเร็จร่วมกัน

ผลประกอบการของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ย้อนหลัง 4 ปี



ภาพประกอบ 3 ผลประกอบการของสิงคโปร์ แอร์ไลน์สย้อนหลัง 4 ปี

ที่มา: Inveseting.com (2020)

บทสรุปทางการเงิน Singapore Airlines Retrieved from

<https://th.investing.com/equities/singapore-airlines-income-statement>

SWOT ของ Singapore Airlines

จุดแข็ง (Strengths)

- สิงคโปร์ แอร์ไลน์สมีรัฐบาลสิงคโปร์ เป็นเจ้าของสายการบินและเป็นเจ้าของท่าอากาศยาน ส่งผลให้ต้นทุนในการบริการต่ำกว่าคู่แข่งชั้นมาก มีกลยุทธ์ที่โดดเด่น คือ Singapore Girl และได้กลายเป็นไอคอนของแบรนด์

- สิงคโปร์ แอร์ไลน์สเป็นสายการบินที่คนทั้งโลกส่วนใหญ่นิยม ขึ้นชอบ และเป็นสายการบินระดับ 5 ดาว โดยได้รับการยกย่องจากรางวัลที่ได้รับมากมายจากทั่วโลก ขึ้นชื่อว่าเป็นสายการบินที่ได้รับรางวัลมากที่สุด

- เป็นสายการบินที่มีเครื่องบิน โบอิง 777 อยู่ในฝูงบินมากที่สุดในโลก

- ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินระหว่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

- มีความโดดเด่นในด้านอาหารที่เสิร์ฟให้กับผู้โดยสารบนเครื่อง โดยลงทุนสร้างเครื่อง Simulator ที่สามารถจำลองความกดดันและความขึ้นในเครื่องบินที่กำลังบินอยู่ เพื่อใช้เป็นสถานที่ทดสอบคุณภาพและรสชาติของอาหารที่จะเสิร์ฟ ทำให้สามารถปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น (Skytrax, 2020)

จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นสายการบินระดับ 5 ดาว จึงทำให้มีราคาค่าโดยสารที่ค่อนข้างสูงสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นคนชั้นกลาง

- สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส นั้นเป็นสายการบินที่มีชื่อเสียงดีมาโดยตลอด ซึ่งต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอด จึงทำให้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูง หากเกิดความผิดพลาด อาจทำให้ชื่อเสียงนั้นเสียไปอย่างง่ายดาย

โอกาส (Opportunities)

- สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีความพึงพิถันในการฝึกอบรมนักบินและลูกเรือทุกคนให้มีประสบการณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าทุกเที่ยวบินมีความพร้อมในการเดินทาง

- สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีสามารถเพิ่มรายได้ โดยการเพิ่มจำนวนเครื่องบินและจำนวนเที่ยวบินให้มากกว่าเดิม

- นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อนำรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาทดแทนรายได้ส่วนอื่นที่ลดลง เนื่องจากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้รับประโยชน์จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- การเข้ามาของคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้น โดยที่สายการบินอื่นๆ เริ่มเปิดกลยุทธ์ในด้านราคาโดยใช้ต้นทุนต่ำ
- ราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้มีผลต่อราคาตั๋วโดยสารที่เพิ่มขึ้นด้วย
- การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยว ทำให้สายการบินต้องปรับลดเที่ยวบินหรือหยุดเส้นทางการบิน

รางวัลที่ได้รับ

Skytrax World Airlines Awards 2019

- 2nd for Best Airline in the World
- World's Best Airline Cabin Crew 2019
- Best First Class Airlines

Skytrax World Airlines Awards 2018

- Best Airline in the World
- Best International First Class – World
- Best Airline – Asia
- Best Air Line

Global Traveller 2017 (USA)

- Best Overall Airline in the World (13th time)

Business Traveller Middle East Award 2017

- Best Asian Airline Serving the Middle East (16th consecutive year)

Global Traveler 2016 (USA)

- Best Overall Airline in the World 2016 (12th time)
- Best Airline for Business Class

เส้นทางการบินระหว่างประเทศ

การบินไทยมีเที่ยวบินทั้งหมด 63 จุดหมายปลายทาง ใน 35 ประเทศจาก 5 ทวีป โดย มีเที่ยวบินในแถบเอเชียแปซิฟิกทั้งหมด 19 ประเทศ (Singapore Airlines, 2020a) ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 เส้นทางการบินทั้งหมดของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก			
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียเหนือ	เอเชียตะวันตก	แปซิฟิกตะวันตกเฉียงใต้
บรูไน	จีน	อินเดีย	ออสเตรเลีย
ไทย	ญี่ปุ่น	ศรีลังกา	นิวซีแลนด์
อินโดนีเซีย	เกาหลี	บังกลาเทศ	
เวียดนาม	ไต้หวัน	มัลดีฟส์	
มาเลเซีย	ฮ่องกง		
ฟิลิปปินส์			
สิงคโปร์			
พม่า			

มาตรฐานสุขอนามัยในยุค COVID 19 (Singapore Airlines, 2020b)

สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้เพิ่มขั้นตอนการทำความสะอาดในทุกสถานที่ รวมถึงห้องรับรอง Silver Kris ลูกค้าสามารถเพลิดเพลินกับอาหารตามสั่งแทนบริการบุฟเฟ่ต์ได้ที่ลานჯของเราซึ่งพนักงานของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส สวมหน้ากากตลอดเวลาและถุงมือเมื่อจำเป็น

เครื่องบินของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ทุกลำต้องผ่านกระบวนการทำความสะอาดที่ปรับปรุงแล้วก่อนทำการบิน ซึ่งรวมถึงกระบวนการพ่นหมอกควันบนเครื่องบินที่เป็นไปตามข้อกำหนด พื้นผิวและพื้นที่ทั่วไป อาทิ หน้าต่าง โต๊ะถาด โทรศัพท์มือถือ หน้าจอความบันเทิงระหว่างเที่ยวบิน ห้องน้ำ และห้องครัวบนเรือ ถูกเช็ดทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อที่ผ่านการรับรอง หูฟัง ที่หุ้มพนักพิงศีรษะ ที่หุ้มหมอน ผ้าปูเตียง และผ้าห่ม จะถูกทำความสะอาดและเปลี่ยนหลังการใช้งานทุกเที่ยวบิน

รูปแบบการไหลเวียนของอากาศจากพื้นถึงเพดานภายในห้องโดยสาร ช่วยจำกัดการแพร่กระจายของไวรัสและแบคทีเรีย อากาศจะรีเฟรชทุกสองถึงสามนาที เครื่องบินทุกลำในกลุ่มของบริษัท มีการติดตั้งตัวกรองประสิทธิภาพสูง (HEPA) ซึ่งกำจัดอนุภาคได้มากกว่า 99.9% ของอนุภาครวมถึงไวรัสในอากาศและแบคทีเรีย

ห้องสุขาทั้งหมดในเครื่องบินของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีการติดตั้งก๊อกน้ำแบบระบบเว้นเซอร์และมีน้ำยาทำความสะอาดมือ เพื่อป้องกันแบคทีเรีย สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส กำลังศึกษาขั้นตอนการทำความสะอาดด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ต (UVC) บนพื้นสำหรับห้องสุขาก่อนทุกเที่ยวบิน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muhammad, Maimoona, Alain, Norizan, and Kartinah (2018) ศึกษาเรื่อง Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของมาเลเซีย แอร์ไลน์ส และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 460 คน ซึ่งมีการออกแบบโดยใช้มาตราส่วน AIRQUAL 5 มิติ นอกจากนี้ยังใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวน (PLS-SEM) สำหรับการทดสอบแบบจำลองโครงสร้างที่เสนอ ผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 5 มิติของเครื่องชี้ AIRQUAL ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ของสายการบิน สิ่งที่ต้องได้ของอาคารผู้โดยสาร การให้บริการของพนักงาน ความเห็นอกเห็นใจและภาพลักษณ์มีผลในเชิงบวกโดยตรงและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ามาเลเซีย แอร์ไลน์ส เป็นการศึกษาผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสายการบินมาเลเซีย แอร์ไลน์ส เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเวลาที่จำกัด การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามจาก Malaysia Airlines เท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยกับสายการบินอื่นได้ ดังนั้นจึงถือเป็นข้อจำกัดของการศึกษานี้ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์แผนที่ความสำคัญ (IPMA) เพื่อสำรวจความสำคัญของคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสายการบินควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกมิติโดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการให้บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า คาดว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้สายการบินเข้าใจบทบาทของคุณภาพการบริการในมิติต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Sedjai, Maliki Samir, Berba, and Ainous (2018) ศึกษาเรื่อง The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines กล่าวว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจทั้งด้านลูกค้าและราคามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคชาวแอลจีเรียมีความพึงพอใจกับระดับคุณภาพการบริการของสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสายการบินเตอร์กิชแอร์ไลน์ การศึกษานี้เรามุ่งเน้นไปที่เตอร์กิช แอร์ไลน์ส เท่านั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างเตอร์กิช แอร์ไลน์ส กับสายการบินอื่น ๆ เช่น แอร์ แอลจีเรีย หรือ ตุรกีเซีย หรืออื่น ๆ ประการที่สอง คือการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของสายการบิน

Wafik, Abou-Shouk, and Hewedi (2017) ศึกษาเรื่อง Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of Egypt Air and Emirates Airlines กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นเรื่องสำคัญสำหรับสายการบิน ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สายการบินต้องการ นอกจากนี้ ความภักดีของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารอย่างมาก การศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้โดยสารของสายการบินอียิปต์แอร์และสายการบินเอมิเรตส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณภาพบริการในการเดินทางของผู้โดยสารต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและผลกระทบต่อความภักดี นอกจากนี้ยังตรวจสอบความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับการให้บริการของทั้ง 2 สายการบิน รวมถึงบริการที่จับต้องได้ ความพร้อมใช้งานด้านข้อมูลและความมุ่งมั่นของสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่สำคัญของบริการวงจรการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมของการศึกษาเพื่อความรู้และการปฏิบัติ

Hongwei Jiang and Yahua Zhang (2016) ศึกษาเรื่อง An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบคุณภาพการบริการของสายการบินหลัก 4 สายการบินของประเทศจีน และศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม การบริการที่น่าพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารในกลุ่มนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับ Hainan Airlines ผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบิน Air China, China Southern และ China Eastern มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเป็นสายการบินอื่น ซึ่งแสดงถึงระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลง

นอกจากนี้ การสะสมไมล์ (FFPs) ส่วนใหญ่มีความล้มเหลวสำหรับสายการบินหลัก 4 สายการบิน ในแง่ของการเพิ่มความภักดีของผู้โดยสาร ดังที่เปิดเผยในการศึกษานี้ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว เมื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสาร การกำหนดราคาตัวมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้รับผลกระทบใดๆ ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้โดยสารในกลุ่มนักธุรกิจ

Mohamad Rizan (2010) ศึกษาเรื่อง Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของบริษัทสายการบินการูต้า อินโดนีเซีย 2) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจของลูกค้าอินโดนีเซีย ผลการวิจัยเชิงอธิบาย ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0,8115\%$) 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า ($R^2 = 0,0729$) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0,5183$) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าต่ำกว่าความภักดีของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า จากผลการวิจัยเชิงพรรณนาและอธิบายระบุว่า บริษัทสายการบินบริการเต้มีรูปแบบ (Garuda Indonesia) เป็นผลการดำเนินงานที่ดีเยี่ยม

แมนโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสายการบินสูงที่สุดและต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยในแต่ละด้าน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสายการบิน ด้านราคา คือ มีการแข่งขันด้านช่องทาง การจองตั๋ว คือ มีตัวแทนจำหน่ายที่หาง่ายสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้เปลี่ยนวันและเวลาเดินทางได้ตลอดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านกระบวนการ คือ เครื่องบินต้องเข้าตรงตามเวลาที่กำหนดในตารางบิน ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องบินทันสมัยและอยู่ในสภาพเรียบร้อย และด้านผู้ให้บริการที่เครื่องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และ ให้เกียรติผู้ให้บริการ

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย โดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ อันดับที่สาม คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ อันดับที่ดี คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ย่ำ คือ ด้านการให้บริการ อันดับที่ยก คือ ด้านราคาค่าโดยสาร และอันดับที่เจ็ด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จรรยา เหล่าขำนาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป และอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทาง 74,509.80 บาท

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

นิจกานต์ หนูอุไร (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยผู้ให้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พิศมัย จัตูรัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -19,999 บาท พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว มีมารยาทในการพูดจาและบริการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยว

ด้านพนักงานต้อนรับในสำนักงาน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง พนักงานต้อนรับในสำนักงานมีอัธยาศัยดี กระตือรือร้นในการต้อนรับ สุภาพ อ่อนน้อม และให้บริการสะดวก รวดเร็ว

ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง รสชาติอาหารอร่อย มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และปริมาณอาหารเหมาะสมเพียงพอ

อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ” โดยวิธีการศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีเพียงกระบวนการขายที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
 - 2.2 การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)
 - 2.2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels)
 - 2.2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)
 - 2.2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)
 - 2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2.5 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)
 - 2.2.6 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน
3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7

คน (การจัดการกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Greenbaum et al., 2000)) โดยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้หลักเกณฑ์การแบ่งรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ได้แก่ 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.15,001 - 30,000 บาท 3.30,001 - 45,000 บาท 4.45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 กำหนดคำถาม หรือคำสำคัญ (Keyword) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ในการสัมภาษณ์กลุ่มครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1.1 เหตุผลในการเดินทางไปยังต่างประเทศ
- 1.1.2 จำนวนวันเดินทางไปยังต่างประเทศ
- 1.1.3 เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส
- 1.1.4 ประเภทของที่นั่งที่ใช้บริการเป็นประจำ
- 1.1.5 การให้บริการของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นอย่างไร
- 1.1.6 ช่วงเวลาของการเดินทางที่มีให้เลือก
- 1.1.7 ส่วนใหญ่ของตัวเครื่องบินผ่านช่องทางใด
- 1.1.8 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัว
- 1.1.9 ราคาตัวเครื่องบินที่ซื้อ
- 1.1.10 ขอบบริการอะไรเป็นพิเศษ

1.2 ดำเนินการสนทนา โดยเน้นการเปิดโอกาสให้สมาชิกผู้มีส่วนร่วมทุกคน ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในกลุ่ม ทั้งโดยวาจาและภาษาท่าทาง

1.3 มีวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดำเนินการอภิปรายกับกลุ่มตัวอย่างให้สามารถเป็นไปอย่างธรรมชาติ เพื่อให้บรรยากาศไม่ตึงเครียด ทำให้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาได้อย่างไม่มีอคติ

1.4 ลักษณะของการซักถาม จะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถตอบและบอกถึงเหตุผลของคำตอบนั้นๆ ได้ รวมถึงคำถามจะสามารถเพิ่มเติมได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ผู้ดำเนินการอภิปรายทำการสรุปผลการสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มและนำปัจจัยรวมไปถึงระดับในแต่ละปัจจัยที่ได้เพื่อไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอนของคอกแควน(ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าทางสถิติเท่ากับ ± 1.96
 e^2 แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07
 สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$= 196$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการเริ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันต่อไปเรื่อยๆ จนครบ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างเครือข่าย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้น จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม เลือกตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus group)

จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน การจัดกลุ่มสนทนาประเด็นเฉพาะ (Greenbaum et al., 2000) โดยใช้หลักเกณฑ์เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนซึ่งการแบ่งรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ได้แก่ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 บาทขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการเริ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันต่อไปเรื่อยๆ จนครบ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะการสร้างเครือข่าย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided interviews)

รัตนะ บัวสนธิ์ (2551) ให้ความหมายว่า การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หมายถึง การให้บุคคลกลุ่มหนึ่งที่นักวิจัยคัดเลือกมาสนทนาได้ตอบกัน ให้แสดงความรู้สึกนึกคิดซึ่งกันและกันในประเด็นต่างๆ ที่นักวิจัยกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสนทนากลุ่มจัดเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นการผสมเทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) และการสัมภาษณ์รายบุคคล (individual interview) กล่าวคือนักวิจัยสามารถที่จะทำการสังเกตพฤติกรรมอากัปกริยาของบุคคลในกลุ่มสนทนาได้ และในขณะเดียวกันนักวิจัยก็อาจจะทำการซักถามบุคคลใดบุคคลหนึ่งในประเด็นใดๆ ที่สงสัยก็ได้

วิธีการนี้ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน โดยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามระดับรายได้ ได้แก่ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 บาท ขึ้นไป จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ชักถามและรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละราย ซึ่งมีการบันทึกเสียงพร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัย (Attribute) และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz D., Moskowitz H., Beckley D., & Lopetcharat K., 2012) เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัด หรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการกำหนดระดับของปัจจัยนั้นๆ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้น โดยใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ได้ นำเข้ามาสร้างโปรแกรม SPSS จากนั้นระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะให้เกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์กลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) หรือแบบจดบันทึก ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยจดบันทึกป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม

2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์กลุ่ม แล้วนำมาถอดเสียงออกเป็นลายลักษณ์อักษร หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistructured interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามและคำถามสำคัญหลักเอาไว้ แต่ในการสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถาม หรือใน

บางครั้งก็มีคำถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษาแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาประมวล เพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.3.4 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม มาสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ดังตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ระดับ
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	มาก ปานกลาง
2. ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	สะดวกมาก สะดวกปานกลาง
3. ราคาตั๋วเครื่องบิน	ราคาโปรโมชั่น ราคาปกติ
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่นึ่งมีความสะดวกสบาย

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่า มีสถานการณ์ทั้งหมด 24 สถานการณ์ (2x2x2x3) ที่เป็นไปได้ในการสร้างสถานการณ์จำลอง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คะแนนทั้ง 24 สถานการณ์ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนและทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีประสิทธิภาพ El Sawy, Malhotra, Gosain, and Young (1999) ได้กล่าวว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ Orthogonal Design ในโปรแกรม SPSS เพื่อลดสถานการณ์ให้เหลือ 8 สถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (2559) ที่ศึกษาการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม 5 ปัจจัยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 18 – 28 ปี
2. 29 - 39 ปี
3. 40 - 50 ปี
4. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนด เกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสายการบินโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน จาก 0 ถึง 10 ดังตัวอย่างตาราง 4

ตาราง 4 แสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	ความหลากหลาย ของตารางเวลา การบิน	ช่องทางใน การจองตัว เครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัว เครื่องบิน	บริการที่ ผู้ใช้บริการ คาดหวัง
1.	ปานกลาง	มีความสะดวก ปานกลาง	ราคาปกติ	บริการอาหาร และเครื่องดื่ม
	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่ม ให้เป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

2.4.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของการวิจัยครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณในรูปสมการ ดังต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่ $U(X)$ แทน ค่าอรรถประโยชน์ หรือ Utilities ของผลิตภัณฑ์

a_{ij} แทน อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้กับระดับ j

($j = 1, 2, \dots, k$) ของคุณลักษณะ i ($i = 1, 2, \dots, m$)

k แทน จำนวนระดับของคุณลักษณะ

m แทน จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} แทน 1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i
 แทน 0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

สำหรับค่า Importance เป็นค่าที่แสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ คำนวณได้จากพิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละปัจจัย (คุณลักษณะ) พิสัยแต่ละตัวจะถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วคูณด้วย 100

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

3. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความทางวิทยาศาสตร์ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์ร่วมนี้สามารถนำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ใดๆ โดยสมการพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดยที่ Y_i = ค่าความพึงพอใจรวมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจเป็นแบบ Metric (Interval, ratio scale) หรือ Non-metric (nominal, ordinal scale)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบค่า t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือสถิติ Brown Forsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่าง

One-way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Fisher's Least - Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตร ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม

ที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsyth (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MSW = \sum_{t=1}^2 \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_t^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
LSD	แทน ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$Sig.$	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เพื่อหาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ช่องทางในการจองตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส ราคาตู้เครื่องบินและบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 7 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ปัจจัย ดังนี้

ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ราคาตัวเครื่องบิน และบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ระดับ
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	มาก ปานกลาง
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	สะดวกมาก สะดวกปานกลาง
3. ราคาตัวเครื่องบิน	ราคาโปรโมชั่น ราคาปกติ
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่นั่งมีความสะดวกสบาย

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบินมี 2 ระดับ ได้แก่ มากและปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มี 2 ระดับ ได้แก่ มีความสะดวกมากและ มีความสะดวกปานกลาง ปัจจัยด้านราคาตัวเครื่องบิน มี 2 ระดับ ได้แก่ ราคาโปรโมชั่น และราคาปกติ และปัจจัยด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง มี 3 ระดับ ได้แก่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และที่นั่งมีความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	105	52.50
หญิง	95	47.50
รวม	200	100.00
1.2 อายุ		
18 - 28 ปี	77	38.50
29 - 39 ปี	63	31.50
40 - 50 ปี	23	11.50
51 ปีขึ้นไป	37	18.50
รวม	200	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	104	52.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	42.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	6.00
รวม	200	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	159	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.50
รวม	200	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	13	6.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	28.50
พนักงานบริษัทเอกชน	101	50.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	17	8.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	12	6.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	6.50
15,001 - 30,000 บาท	105	52.50
30,001 - 45,000 บาท	48	24.00
45,001 บาท ขึ้นไป	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ มีอายุ 29 - 39 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 40 - 50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.50 18.50 และ 11.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 42.00 และ 6.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นิสิต/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.50 8.50 6.50 และ 6.00 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 15,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00 17.00 และ 6.50 ตามลำดับ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
18 - 28 ปี	77	38.50
29 - 39 ปี	63	31.50
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	60	30.00
รวม	200	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	116	58.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	84	42.00
รวม	200	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	159	79.50
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.50
รวม	200	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	28.50
พนักงานบริษัทเอกชน	101	50.50
อื่นๆ	42	21.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	118	59.00
30,001 - 45,000 บาท	48	24.00
45,001 บาท ขึ้นไป	34	17.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ มีอายุ 29 - 39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 30.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 21.00 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมามีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

ตาราง 8 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ระดับ	ค่า อรรถประโยชน์	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	มาก	.758	.202
	ปานกลาง	-.758	.202
2. ช่องทางในการจองตั๋ว เครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	มีความสะดวกมาก	.776	.202
	มีความสะดวกปานกลาง	-.776	.202
3. ราคาตั๋วเครื่องบิน	ราคาโปรโมชั่น	1.639	.202
	ราคาปกติ	-1.639	.202
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	บริการอาหารและเครื่องดื่ม	.081	.270
	บริการของพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบิน	.703	.316
	ที่นั่งมีความสะดวกสบาย	-.784	.316
(Constant)		6.397	.213

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตารางเวลาการบินอยู่ในระดับมาก มากกว่า ระดับปานกลาง

ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินที่มีความสะดวกมาก มากกว่าช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินที่มีความสะดวกปานกลาง

ราคาตัวเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาตัวเครื่องบินที่เป็นราคาโปรโมชั่น มากกว่าราคาตัวเครื่องบินที่เป็นราคาปกติ

บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รองลงมาเป็นบริการอาหารและเครื่องดื่ม และที่นึ่งมีความสะดวกสบายตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	18.69	4
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	19.07	3
3. ราคาตัวเครื่องบิน	41.53	1
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	20.71	2

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เรียงจากระดับความสำคัญมากไประดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านราคาตัวเครื่องบิน ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
 ตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	0.32	0.57
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	0.99	0.32
3. ราคาตัวเครื่องบิน	2.23	0.14
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	0.09	0.77

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน
 การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าความ
 แปรปรวนของประชากรศาสตร์กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์
 t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	เพศ	Mean	Std. Deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ชาย	17.07	6.59	-3.51*	198	0.00
	หญิง	20.47	7.12			
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ชาย	19.09	6.77	0.04	198	0.97
	หญิง	19.05	7.49			
3. ราคาตัวเครื่องบิน	ชาย	43.35	8.52	2.88*	198	0.04
	หญิง	39.54	10.19			
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	ชาย	20.50	8.82	-0.15	198	0.88
	หญิง	20.69	9.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	2.31	2	197	0.10
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	0.92	2	197	0.40
3. ราคาตัวเครื่องบิน	13.00*	2	197	0.00
4. บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง	1.29	2	197	0.28

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามอายุ ในด้านราคาตัวเครื่องบิน พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามอายุ ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโพรแอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน ลิ่งคโพรแอร์ไลน์ส	Statistic	df1	df2	Sig
3. ราคาตัวเครื่องบิน [†]	13.79*	2	143.70	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโพรแอร์ไลน์ส จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโพรแอร์ไลน์สแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	40.34	2	20.171	0.41	0.67
	ภายในกลุ่ม	9822.24	197	49.86		
	รวม	9862.58	199			
2. ช่องทางการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ระหว่างกลุ่ม	152.50	2	76.25	1.52	0.22
	ภายในกลุ่ม	9897.15	197	50.24		
	รวม	10049.65	199			
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1125.17	2	562.59	7.28*	0.00
	ภายในกลุ่ม	15229.78	197	77.31		
	รวม	16354.95	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
18 - 28 ปี	39.88	-	-6.54* (.00)	1.33 (.61)
29 - 39 ปี	46.42	-	-	7.88* (.00)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	38.55	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 18 - 28 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD)

อายุ	\bar{x}	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
18 - 28 ปี	21.17	-	3.84*	-2.10
			(.01)	(.17)
29 - 39 ปี	17.33	-	-	-5.94*
				(.00)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	23.27	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 - 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 - 28 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	0.80	0.37
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	0.64	0.42
3. ราคาตัวเครื่องบิน	9.27*	0.00
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	0.73	0.39

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ส่วนค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
ตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์
t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
3. ราคาตัวเครื่องบิน	โสด	42.73	10.43	2.20*	197.64	0.03
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	39.89	7.87			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการ
ชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางการจองตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส		สถานภาพ	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	โสด		18.40	7.42			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		19.08	6.50	-0.67	198	0.50
	โสด		18.87	7.33			
2. ช่องทางการจองตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส	โสด		18.87	7.33			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		19.35	6.81	-0.48	198	0.63
	โสด		19.99	8.90			
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	โสด		19.99	8.90			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		21.43	9.28	-1.11	198	0.27
	โสด		19.99	8.90			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางการจองตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	0.39	0.53
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	1.15	0.29
3. ราคาตัวเครื่องบิน	29.46*	0.00
4. บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง	0.05	0.82

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ส่วนค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส	ระดับการศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
3. ราคาตัวเครื่องบิน	ปริญญาตรี	41.85	10.43	1.42	156.34	0.16
	สูงกว่าปริญญาตรี	40.32	4.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาตัวเครื่องบินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ระดับการศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df.	Sig. (2-tailed)
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ปริญญาตรี	18.71	7.08	0.10	198	0.92
	สูงกว่าปริญญาตรี	18.59	6.96			
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ปริญญาตรี	19.06	7.26	-0.03	198	0.98
	สูงกว่าปริญญาตรี	19.10	6.55			
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	ปริญญาตรี	20.24	9.09	-1.10	198	0.27
	สูงกว่าปริญญาตรี	21.98	8.94			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	0.03	2	197	0.97
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	1.20	2	197	0.31
3. ราคาตัวเครื่องบิน	1.57	2	197	0.21
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	0.12	2	197	0.89

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	166.35	2	83.17	1.69	0.19
	ภายในกลุ่ม	9696.24	197	49.22		
	รวม	9862.59	199			
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ระหว่างกลุ่ม	217.84	2	108.92	2.182	0.12
	ภายในกลุ่ม	9831.81	197	49.91		
	รวม	10049.65	199			
3. ราคาตัวเครื่องบิน	ระหว่างกลุ่ม	2244.08	2	1122.04	13.99*	0.00
	ภายในกลุ่ม	15795.88	197	80.18		
	รวม	18039.96	199			
4. บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	1010.16	2	505.08	6.48*	0.00
	ภายในกลุ่ม	15344.79	197	77.89		
	รวม	16354.95	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญในด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 25 และ 26 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD)

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42.03	-	-1.86 (.21)	6.80* (.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	43.89	-	-	8.66* (.00)
อื่นๆ	35.29	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least significant difference (LSD)

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	22.28	-	3.86* (.01)	-1.28 (.48)
พนักงานบริษัทเอกชน	18.41	-	-	-5.14* (.00)
อื่นๆ	23.55	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้
ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน**

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
ตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	1.09	2	197	0.34
2. ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	0.55	2	197	0.22
3. ราคาตั๋วเครื่องบิน	10.21*	2	197	0.00
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	0.58	2	197	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัย
ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคา
ตั๋วเครื่องบิน พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Brown – Forsythe ดังตาราง 28

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความ
หลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และ
ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดัง
ตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
ตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้
สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	Statistic	df1	df2	Sig
3. ราคาตัวเครื่องบิน	12.24*	2	164.78	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ระหว่างกลุ่ม	32.08	2	16.04	0.32	0.73
	ภายในกลุ่ม	9830.50	197	49.90		
	รวม	9862.58	199			
2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ระหว่างกลุ่ม	154.65	2	77.32	1.54	0.22
	ภายในกลุ่ม	9895.00	197	50.23		
	รวม	10049.65	199			
4. บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง	ระหว่างกลุ่ม	424.17	2	212.08	2.62	0.07
	ภายในกลุ่ม	15930.78	197	80.87		
	รวม	16354.95	199			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	42.87	-	0.40 (.99)	7.23* (.00)
30,001 - 45,000 บาท	42.47	-	-	6.83* (.00)
45,001 บาท ขึ้นไป	35.63	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส			
		ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบิน	บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	✓	✗	✓	✗
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	One Way ANOVA	✗	✗	✓	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส			
		ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบิน	บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง
สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	x	x	✓	x
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	x	x	x	x

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส			
		ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ส	ราคาตั๋วเครื่องบิน	บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง
สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	One Way ANOVA	x	x	✓	✓
สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์สแตกต่างกัน	One Way ANOVA	x	x	✓	x

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ซึ่งอาจสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในการนำผลการศึกษาไปต่อยอดเพื่อปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การตอบแบบตรงๆ “Stated Approach” ซึ่งถูกนำมาใช้ในงานวิจัยต่างๆ ไป ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส กับการใช้กลยุทธ์แบบเป็นนัย “Inferred Approach” ที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้
3. เพื่อเป็นแนวทางให้สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส พิจารณาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มย่อย (Focus Group) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guide interviews) จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน โดยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้หลักเกณฑ์การแบ่งรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ได้แก่ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 บาท ขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรแบบไม่ทราบจำนวนที่

แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณจากคอคแรน (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งคำนวณได้ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง จะได้เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการเริ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางโดยสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเดียวกันต่อไปเรื่อยๆ เป็นลักษณะการสร้างเครือข่าย จนครบ 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและนำมาสร้างแบบสอบถามจากนั้นจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พร้อมในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จนได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เป็นการซักถามข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guide interviews) วิธีการนี้ ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยของการซื้อตัวเครื่องบินที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ตามลักษณะรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 นัดหมายกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator)

1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ซักถาม และรับฟังความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละราย ซึ่งมีการบันทึกเสียงพร้อมกับจดบันทึกข้อมูลที่สำคัญ โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัย (Attribute) และระดับ (Levels) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ไปใช้ในการสร้างสถานการณ์จำลองในรูปแบบสอบถามต่อไป

2. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัดหรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการกำหนดระดับของปัจจัยนั้นๆ เช่น การศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านราคาตัวเครื่องบิน มี 2 ระดับ ได้แก่ ราคาพรีเมียมชั้น ราคาปกติ

2.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้นโดยใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ได้ นำเข้ามาสร้างในโปรแกรม SPSS จากนั้นระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะให้เกิดขึ้น

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์กลุ่ม)

2.3.1 แบบบันทึก (Field Note) แบบบันทึกหรือแบบทดบันทึก ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยจดบันทึก ป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม

2.3.2 เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อนำมาถอดเสียงออกเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.3.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guide interviews) แบบสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยจะมีการตั้งคำถามและคำสำคัญหลักเอาไว้ แต่ในการสัมภาษณ์จะไม่เรียงคำถาม หรือในบางครั้งก็มีคำถามนอกเหนือจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ระหว่างการสัมภาษณ์ แต่จะไม่เกินขอบเขตความต้องการในการศึกษา แบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม นำมาประมวลเพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.3.4 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส และนำมาออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบอิสระ โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินลิ่งคโปรแอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์ จาก 0 ถึง 10 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 10 หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเป็นแนวทาง และให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

2.4.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

2.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของงานวิจัยครั้งนี้

2.4.5 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสุ่มแบบโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) หลังจากนั้น นำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

2.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance)

2.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล โดยมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความสำคัญ (Importance Weight) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญในคุณลักษณะต่างๆ (Hauser & Rao, 2002) ของการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ได้แก่ ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ช่องทางการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ราคาตัวเครื่องบิน และบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test)

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 7 คน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน โดยมี 2 ด้านย่อย คือ มาก ปานกลาง ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยมี 2 ด้านย่อย คือ มีความสะดวกมาก มีความสะดวกปานกลาง ด้านราคาตัวเครื่องบิน โดยมี 2 ด้านย่อย คือ ราคาโปรโมชั่น ราคาปกติ และด้านบริการที่ผู้บริการคาดหวัง โดยมี 3 ด้านย่อย คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และที่นั่งมีความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปี สถานภาพโสด ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตารางเวลาการบินอยู่ในระดับมาก มากกว่า ระดับปานกลาง

ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินที่มีความสะดวกมาก มากกว่า ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินที่มีความสะดวกปานกลาง

ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาตั๋วเครื่องบินที่เป็นราคาโปรโมชั่น มากกว่าราคาตั๋วเครื่องบินที่เป็นราคาปกติ

ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริการอาหารและเครื่องดื่ม และที่นั่งที่มีความสะดวกสบายตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากไปยังระดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ราคาตั๋วเครื่องบิน บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังการบิน ช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และความหลากหลายของตารางเวลาการบิน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านราคาตั๋วเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋ว

เครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 28 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตั๋วเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุป

ได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัวเครื่องบินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาตัวเครื่องบิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป กับผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย จากผลการวิจัย

การวิเคราะห์ที่ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงอายุที่ต้องมีการเดินทางเป็นประจำ ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความพร้อมในหน้าที่การงาน และมีรายได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน ตลอดจนเป็นวัยทำงานตอนต้น ซึ่งช่วงอายุ 18 - 28 ปี ที่ยังไม่มีพันธะหรือภาระผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ พูลผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย” พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และณัฐอร เลิศวรรณพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตารางเวลาการบินอยู่ระดับมาก มีช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ที่มีความสะดวกมาก ราคาตัวเครื่องบินที่เป็นราคาโปรโมชั่น มีบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยสนใจในเรื่องของการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน นอกจากนี้ในด้านค่าความสำคัญ (Importance Weight) ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาของตัวเครื่องบิน ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนุช วรพิพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางเชียงใหม่ – กรุงเทพฯ พบว่า ด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัยสำหรับการเดินทาง มีความตรงต่อเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวบิน มีให้เลือกเดินทางหลายช่วงเวลา ที่นั่งมีความสะดวกสบาย ด้านราคา ผู้ใช้บริการเห็นว่าอัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม

เมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีอัตราค่าบริการโดยสารที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสำรองที่นั่งได้ทาง www.bangkokair.com และผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ด้านกระบวนการบริการ มีการให้บริการผู้โดยสารทุกรายอย่างทั่วถึง เท่าเทียม ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ เคาน์เตอร์ใช้คอนกรีตมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับภาคพื้นดินและบนเครื่อง ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านราคาตั๋วเครื่องบินแตกต่างกัน เนื่องจากผู้คนมีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยอมเสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเดินทางประเภทอื่นๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งผู้ใช้บริการต่างก็ให้ความสำคัญกับเส้นทางการบินที่มีความหลากหลาย ราคาของตั๋วเครื่องบินที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชชนก แก้วสนิท (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตัดสินใจเดินทางของผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่อายุด้านราคาเพียงปัจจัยเดียว แต่ผู้ใช้บริการยังต้องการข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น เวลาเที่ยวบินตรงกับความต้องการหรือไม่ เงื่อนไขการเดินทางเหมาะสม หรือแม้แต่การเดินทางกับไทยแอร์เอเชีย เพราะเจาะจงเลือกปลายทางเป็นสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความหลากหลายของตารางและเส้นทางการบินของสายการบิน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการเดินทางที่คล้ายคลึงกัน หมายความว่า ในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและหญิง มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น อาจจะแตกต่างจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่า เนื่องจากค่านิยม วัฒนธรรม และกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการซื้อตั๋ว

เครื่องบินเพื่อไปยังต่างประเทศเหมือนกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการเดินทางและการใช้จ่ายใกล้เคียงกันเมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศ ตลอดจนทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็ให้ความสำคัญกับการให้บริการต่างๆ ความสะดวกสบายของวิธีการซื้อตั๋วเครื่องบินสำหรับประเทศที่จะเดินทางไปเหมือนกัน โดยสามารถค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้จากทุกแหล่งข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้จะถูกพิจารณาระหว่างการตัดสินใจซื้อสำหรับการเดินทาง ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและการจัดสรรกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความครอบคลุมทุกกลุ่มเพศ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายมีความครอบคลุมกับทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตั๋วเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายด์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ - กระบี่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายด์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ไม่แตกต่าง เป็นเรื่องของลักษณะความพึงพอใจ ความคาดหวังส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการชาวไทย ตลอดจนปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทุกคนใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้เท่าเทียมกันครอบคลุมทั่วโลก โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้บ่อย

ที่สุด จึงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิจกานต์ หนูอุไร (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์ไลน์ หรือผู้ให้บริการสายการบินไทย แอร์เอเชีย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยแอร์ไลน์ นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคต่างเพศ ต่างอายุ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา และต่างรายได้ ก็ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งต้องการประหยัดเวลา และต้องการไปถึงที่หมายได้รวดเร็วกว่าการเดินทางในลักษณะอื่นๆ จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตั๋วเครื่องบินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่อยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจุดมุ่งหมายของการซื้อตั๋วเครื่องบินจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการให้บริการ ความสะดวก มีเส้นทางการบินที่ตรงกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้าน ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน ด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านราคาตัวเครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการ ให้บริการเป็นการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ คือ ขนส่งผู้โดยสารจากต้นทางไปถึงปลายทาง ซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาได้ และพัฒนาด้านคุณภาพ รักษามาตรฐานด้านความปลอดภัย และการให้บริการของสายการบินอย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญพัชร วันอุทา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารใน การเลือกใช้สายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตัว เครื่องบิน และด้านบริการที่ผู้ให้บริการคาดหวังแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่ตัดสินใจซื้อตัว เครื่องบินมีหลากหลายอาชีพ ต่างมีความพร้อมและความคาดหวังที่ต่างกันออกไป ราคาตัว เครื่องบินที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ให้บริการได้รับบนเครื่องบิน ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ละอาชีพมีความต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือน ทะประสพ (2548) ซึ่งทำการศึกษาว ิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร กรณีศึกษาบริษัทสายการบิน เจแปนแอร์ ไลน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด” พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีภาพรวมอยู่ในระดับสูง คือ ด้าน ราคา ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ให้บริการชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านความ หลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ไม่ แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบการเดินทางในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น มีวิธีการจองตัว

ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อตอบใจผู้ที่ชอบเดินทางได้อย่างครอบคลุมที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จตุรัตน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส แตกต่างกัน

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านราคาตั๋วเครื่องบิน แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าและบริการ การออม และทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการซื้อตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ในด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน และด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ไม่สามารถชี้วัดความต้องการส่วนบุคคลได้ หมายความว่า คนที่มีรายได้สูง อาจมีทั้งคนที่ชอบเรื่องการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่อง และคนที่ชอบในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศุมาลิน ประสพพันธุ์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการพัฒนาสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส รวมไปถึงการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย อายุ 18 - 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ โดยผู้ประกอบการควรจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มนี้ไว้ให้มากที่สุด อาทิ มีการเปรียบเทียบราคา และการบริการกับสายการบินคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่ควรละทิ้งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

2. จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคาตัวเครื่องบิน และราคาตัวเครื่องบินที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาโปรโมชั่น เนื่องจากสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เป็นสายการบินที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ มีราคาตัวเครื่องบินค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ให้มีการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น อาทิ การเพิ่มจำนวนไมล์สะสมให้กับผู้ใช้บริการ การเพิ่มจำนวนน้ำหนักระเป๋าสัมภาระให้กับผู้ใช้บริการ มีประกันการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการทุกคน เพื่อให้เพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับทางสายการบิน

3. ด้านบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมากที่สุด รองลงมา คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม และที่นั่งมีความสะดวกสบาย ด้วยบริการที่ดีเลิศเป็นเพียงเหตุผลหนึ่งที่ทำให้สายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์สเป็นสายการบินระดับโลก มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกของสายการบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส ทำให้สายการบินได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิ การได้รับการยกย่องให้เป็น World's Best Airline โดย Skytrax's World Airline Awards 2018 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงานบนเครื่องบินไว้ให้ดี เพื่อสร้าง

ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เป็นการรักษาผู้ใช้บริการรายเก่า และเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่

4. ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบของช่องทางการจองตั๋วเครื่องบินให้มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้งานได้ง่ายมากขึ้น และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือผ่านธนาคาร เนื่องจากผลการสำรวจ พบว่า ด้านช่องทางในการจองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีความสะดวกมาก

5. ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการเพิ่มเส้นทางและรอบเวลาการบินในประเทศไทยให้มีเส้นทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น มีเที่ยวบินที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างผลกำไรให้กับทางสายการบิน เนื่องจากผลสำรวจ พบว่า ด้านความหลากหลายของตารางเวลาการบิน มีความสะดวกมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส เพิ่มเติม เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ๆ ได้

2. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในเขตอื่นๆ ว่ามีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Aeroperlas.com. (2016). Singapore Airlines สายการบินที่ดีที่สุดในโลก.

<https://aeroperlas.com/singapore-airlines-%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%9a%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%94%e0%b8%b5%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%aa%e0%b8%b8%e0%b8%94/>

Bajaj, A. (2003). Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research Analysis.

Retrieved from <http://www.moph.go.th>

El Sawy, O. A., Malhotra, A., Gosain, S., & Young, K. M. (1999). IT-Intensive Value Innovation in the Electronic Economy: Insights From Marshall Industries. *MIS Quarterly*, 23(3), 303-335.

Gabrielle, B. S., Hellie, J. S. L., & Woo, S. (2003). Conjoint Analysis. Retrieved from <http://www.uchicago.edu/fac/pradeep>

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issue and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.

Greenbaum, S. G., Edmondson, C. A., Stallworth, P. E., Chapman, M. E., Fontanella, J. J., Wintersgill, M. C., & Chung, S. H. (2000). Complex impedance studies of protonconducting membranes. . *Solid State Ionics*, 135(1-4), 419-423.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal os Statistics*, 63, 293-310.

Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application. *Advances in Marketing Research: Progress and Prospects*.

Hongwei Jiang, & Yahua Zhang. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. United States of America: Sage.
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer Demand: A New Approach*. New York, Columbia University.
- Mohamad Rizan. (2010). *Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty*. (Master's thesis). State University of Jakarta, Indonesia.
- Moskowitz D., Moskowitz H., Beckley D., & Lopetcharat K. (2012). *Conjoint Analysis plus. Product Innovation Toolbox*. Ames, IA: Wiley-Blackwell.
- Muhammad, S. F., Maimoona, S., Alain, F., Norizan, J., & Kartinah, A. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Sedjai, A., Maliki Samir, B. D., Berba, r. W., & Ainous, R. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1), 1-6.
- Singapore Airlines. (2020a). เส้นทางการบิน Singapore Airlines. https://www.singaporeair.com/th_TH/th/plan-travel/destinations/where-we-fly/
- Singapore Airlines. (2020b). มาตรฐานสุขอนามัยในยุค COVID 19. https://www.singaporeair.com/th_TH/th/travel-info/covid19-measures/
- Skytrax. (2020). World Airline Awards. <https://skytraxresearch.com/service/airline-of-the-year-awards/>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications : integrating offline and online with social media*. London: Kagan Page.
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 405.
- Wafik, G. M., Abou-Shouk, M. A., & Hewedi, M. M. (2017). Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of EgyptAir and Emirates Airlines.

International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 10(1), 1-12.

- แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กมลทิพย์ พูลผล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์เส้นทางระหว่างประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000378363&sequence=000001&line_number=0001&func_code=D&B_RECORDS&service_type=MEDIA
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ออนไลน์. กรุงเทพฯ : บริษัท ทีปส์ พับบลิชเคชั่น.
- ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยชี้ผลจากการวิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 67-84.
- ณัฐอร เลิศวรรณพงษ์. (2553). ภาพพจน์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินเอมิเรตส์ของผู้โดยสารชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนัชชนก แก้วสนิท. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสายการบินไทยแอร์เอเชีย (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.

นิจกานต์ หนูอุไร. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์หรือผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th:\swuthesis\Mark\Nitchakarn_N.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000102259&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&service_type=MEDIA

บุญเรือน ทะประสมพ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร กรณีศึกษาบริษัทสายการบิน เจแปนแอร์ไลน์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปรัชญพัชร วันอุทา. (2554). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนครพนม, นครพนม.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pitsamai_J.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000073019&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&service_type=MEDIA

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint analysis. วิทยากร ปีที่ 111, ฉบับที่ 12 (ต.ค. 2555), หน้า 61-65.

มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพฯ.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1..): กรุงเทพฯ : คำสมัย.

รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

วรรณุช วรพิพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
เส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/585>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3..): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4..): กรุงเทพฯ :
ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทมอนด์อิน
บิซิเนสเวิร์ด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.

<http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1/%e0%b8%aa%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b9%80%e0%b8%a8%e0%b8%a3%e0%b8%a9%e0%b8%90%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b8%a1%e0%b8%84%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a3%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%99/56/%e0%b8%97%e0%b8%b1%e0%b9%88%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%b2%e0%b8%8a%e0%b8%ad%e0%b8%b2%e0%b8%93%e0%b8%b2%e0%b8%88%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%a3/7.%e0%b8%aa%e0%b8%a3%e0%b8%b8%e0%b8%9b%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%97%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%aa%e0%b8%b3%e0%b8%84%e0%b8%b1%e0%b8%8d.pdf>

สุเมษา จำภูศิริ. (2555). การสนทนากลุ่ม ตอน 2 <https://www.gotoknow.org/posts/276717>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8)).: กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศ. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 6(1), 37-50.
อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. วารสาร
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(131), 46-60.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามการวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับผู้วิจัยและทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับโดยใช้ออกผลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สำหรับแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 28 ปี

2. 29 - 39 ปี

3. 40 – 50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา

3. พนักงานบริษัทเอกชน

5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณอายุ

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

3. 30,001 – 45,001 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบประเมินผลการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเลือกสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส มีปัจจัย 4 ตัว เป็นเกณฑ์

ในการพิจารณา ได้แก่ 1. ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน

2. ช่องทางในการจองตัวเครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส

3. ราคาตัวเครื่องบิน

4. บริการที่ใช้บริการคาเฟ่

ในแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละข้อ โดยการวงกลมล้อมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

โดย คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

ตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบินสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบิน	บริการที่ใช้บริการคาเฟ่
1.	ปานกลาง	มีความสะดวกปานกลาง	ราคาปกติ	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10	ไม่เลือกแน่นอน	กฤษฎางกลมล้อมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

แบบประเมินผลการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีนสิงคิปรี แอร์ไลน์ส

การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีนสิงคิปรี แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัวเครื่องบีนสิงคิปรี แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
1.	มาก 0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกปานกลาง	ราคาโปรโมชั่น	บริการของพนักงานต้อนรับ
การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีนสิงคิปรี แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัวเครื่องบีนสิงคิปรี แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
1.	มาก 0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกมาก	ราคาปกติ	ที่นั่งสะดวกสบาย
2.	ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกน้อย	ราคาปกติ	ไม่เลือกแน่นอน

การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
มาก	มาก	มีความสะดวกมาก	ราคาโปรโมชั่น	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
3.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกมาก	ราคาโปรโมชั่น	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
ปานกลาง	ปานกลาง	มีความสะดวกมาก	ราคาปกติ	บริการของพนักงานต้อนรับ
4.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกมาก	ราคาโปรโมชั่นที่เหมาะสม	บริการอาหารและเครื่องดื่ม

การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
	ปานกลาง	มีความสะดวกปานกลาง	ราคาปกติ	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
5.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน กฏหมายกีดกันการค้าและข้อจำกัด เลือกแน่นอน
การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
	ปานกลาง	มีความสะดวกปานกลาง	ราคาโปรโมชั่น	ที่นั่งสะดวกสบาย
6.	0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน กฏหมายกีดกันการค้าและข้อจำกัด เลือกแน่นอน



การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
7.	ปานกลาง 0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกมาก กฏหมายกีดมัลมรอบคอบและที่เมาะสม	ราคาไปรษณีย์	บริการอาหารและเครื่องดื่ม
การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบีน สิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ความหลากหลายของ ตารางเวลาการบิน	ช่องทางในการจองตัว เครื่องบีนสิงคโปร์ แอร์ไลน์ส	ราคาตัวเครื่องบีน	บริการที่ผู้ให้บริการคาดหวัง
8.	มาก 0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10 ไม่เลือกแน่นอน	มีความสะดวกปานกลาง กฏหมายกีดมัลมรอบคอบและที่เมาะสม	ราคาปกติ	บริการอาหารและเครื่องดื่ม

- ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ -



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนพร จิระรัตนวรรณะ
วัน เดือน ปี เกิด	11 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 51/9 หมู่ 4 ตำบลสวนกล้วย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110

