

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก
บนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

MARKETING MIX FACTORS OF SERVICES AFFECTING THAI PASSENGERS' DECISION TO
PURCHASE IN-FLIGHT SOUVENIRS

วิรัช อากาศวิภาต¹ และอริสรา เสยานนท์²

Wirathat Arkasvipat¹ and Arisara Seyanont²

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²

Marketing Major, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce¹

Lecturer in the Hotel Management Program, School of Tourism and Services, University of the Thai

Chamber of Commerce²

Corresponding Author e-mail: 2311131443008@live4.utcc.ac.th

วันที่รับบทความ 22 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไข 10 มิถุนายน 2568; วันที่ตอบรับ 4 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินที่แตกต่างกัน และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภสินค้าที่ชอบ เหตุผลที่ต้องการซื้อ และวิธีการและเงื่อนไขการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความชอบและเหตุผลซื้อของผู้โดยสาร ฝึกอบรมพนักงานให้บริการดีและมีความรู้ กระบวนการซื้อขายควร สะดวกและรวดเร็ว พร้อมรองรับช่องทางชำระเงินหลากหลาย ปรับจุดขายให้น่าสนใจและจัดสินค้าอย่างเป็น ระเบียบ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ของที่ระลึกบนเครื่องบิน; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to 1) examine whether differences in passengers' personal characteristics affect their purchasing decisions of souvenirs on airplanes, 2) investigate how variations in passengers' consumer behaviors influence their decisions to buy souvenirs on airplanes and 3) analyze the impact of service marketing mix factors on Thai passengers' decisions to purchase souvenirs on airplanes. This quantitative study collected data via questionnaires from a purposive random sample of 400 international airline passengers in Thailand. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test One Way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) differences in passengers' personal characteristics did not significantly affect their souvenir purchasing decisions; 2) differences in preferred product types, reasons for purchase, and purchase methods and conditions significantly influenced souvenir purchasing decisions at the .05 significance level; and 3) service marketing mix factors—comprising marketing promotion, personnel, processes, and physical evidence—significantly affected Thai passengers' decisions to purchase souvenirs on airplanes at the .05 significance level. Based on these findings, it is recommended that operators develop products aligned with passengers' preferences and purchase motivations, train staff to provide knowledgeable and quality service, streamline the purchasing process to be convenient and efficient with multiple payment options, enhance the point of sale to be attractive and well-organized, and implement promotional activities to stimulate passengers' purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision; In-Flight Souvenirs; Service marketing mix; Consumer Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันนับเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหลังการฟื้นตัวจากวิกฤตโรคระบาดที่ส่งผลกระทบทั่วโลก สายการบินต่างต้องเร่งปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะสายการบินประเภทเดียวกัน แต่ยังรวมถึงการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ สายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นการลดค่าใช้จ่ายและเสนอราคาที่เข้าถึงง่าย ส่วนสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบจะเน้นบริการที่ครบวงจรเพื่อสร้างความพึงพอใจ แม้จะมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ สายการบินทุกประเภทต่างเผชิญความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนเชื้อเพลิงที่ผันผวน ค่าบำรุงรักษาเครื่องบินสูง ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และแรง

กดดันจากความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการความยืดหยุ่นในการเดินทาง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความต้องการด้านความสะดวกและการเข้าถึงบริการ ผ่านช่องทางดิจิทัล ล้วนเป็นแรงกดดันให้สายการบินต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ การบริหารธุรกิจการบินในยุคปัจจุบันจึงต้องอาศัยแนวทางรอบด้าน ทั้งการควบคุมต้นทุน พัฒนาบริการ ใช้เทคโนโลยี และการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน (กัญญาณัฐ อวรณ์ และคณะ, 2564)

ในปัจจุบัน สายการบินได้เพิ่มบริการขายของที่ระลึกบนเครื่องบิน ซึ่งถือเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เสริม โดยเฉพาะสายการบินในประเทศไทยหรือสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมาก เช่น สายการบินไทย และแอร์เอเชีย สินค้าดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้ แต่ยังยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร โดยอาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น อาหาร ขนม ของใช้ หรือของที่ระลึกที่ออกแบบโดยสายการบินเอง ทั้งนี้ การจำหน่ายของที่ระลึกสามารถดำเนินการได้หลายช่องทาง ทั้งร้านค้าบนเครื่องบิน เว็บไซต์ของสายการบิน หรือร้านค้าภายในสนามบิน ซึ่งนอกจากเป็นช่องทางจำหน่าย ยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบรนด์ ช่วยให้เกิดการจดจำตราสินค้าในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ที่ไม่กระทบภารกิจหลักด้านการขนส่ง อีกทั้งการออกแบบของที่ระลึกให้สะท้อนอัตลักษณ์ ความเป็นสากล หรือความพิเศษของแบรนด์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้โดยสาร โดยอาศัยคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภค การเลือกซื้อของที่ระลึกมักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และสังคม เช่น การเก็บรักษาความทรงจำ หรือการนำของฝากไปมอบให้ผู้อื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยังรวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง และความพิเศษของสินค้า (หทัยวัลย์ เชี่ยวชาญกิจการ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ โดยประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกสินค้า/บริการใดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ (Kotler & Keller, 2014) โดยผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารมีแนวโน้มซื้อของที่ระลึกมากขึ้น หากสินค้ามีความพิเศษเฉพาะตัว หรือมีข้อเสนอจำกัดช่วงเวลา (ศรวิสัย ลอยชูศักดิ์, 2562) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของการออกแบบและกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในการดึงดูดผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือในระดับครอบครัว โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าใครเป็นผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเพราะอะไร และซื้ออย่างไร มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรม การซื้อขณะเดียวกัน ประเภทของสินค้าที่ชื่นชอบก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปลักษณ์ หรือบรรจุกฎของสินค้า เหตุผลในการซื้อมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความทันสมัย หรือภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้รับจากสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ก็อาจมีบทบาทในการโน้มน้าวใจและท้ายที่สุด วิธีการและเงื่อนไขในการซื้อ เช่น ราคา ความสะดวก หรือรูปแบบการชำระเงิน เป็นส่วนที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2014)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยที่ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ่านคุณภาพ รูปแบบบรรจุกฎ หรือแม้แต่ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนตัดสินใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการที่องค์กรส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การส่งเสริมการขายใช้กระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้งพนักงานในองค์กร ล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการบริการที่เป็นมิตร กระบวนการหมายถึงชุดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรมีการจัดการกระบวนการที่ดี ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น ส่วนลักษณะทางกายภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสินค้าและบริการมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Kotler, 2016)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความไม่สมดุลระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสิ่งที่คาดหวังหรือปรารถนา เมื่อเกิดความต้องการนี้ขึ้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาอาจมาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ และสถานการณ์ส่วนตัวในช่วงเวลานั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกสิ่งที่ดีว่าเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด จากนั้นจึงเข้าสู่ช่วงของพฤติกรรม

หลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้า หากเกิดความพึงพอใจ ย่อมนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นแบบฉับพลัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การเลือกซื้อนั้นตรงกับความต้องการและให้คุณค่ามากที่สุดต่อผู้บริโภค (Kotler, 2017)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศจำนวนมาก ประชากรเป้าหมายคือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย และ 5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบิน แบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการทดสอบความเหมาะสมและความเชื่อมั่น โดยการทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย และวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่าเท่ากับ 0.915 แสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2568 พื้นที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิและสนามบินนานาชาติดอนเมือง สอบถามผู้โดยสารที่อยู่ในห้องรับรองของสายการบินภายในประเทศ เช่น สายการบินนกแอร์ ไทยสมายล์ และแอร์เอเชีย ขนระขึ้นเครื่อง รวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางออกจากฝั่งผู้โดยสารขาเข้าของสนามบิน ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent t-test	1.346	0.179	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	One Way-ANOVA	0.703	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	One Way-ANOVA	2.519	0.082	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One Way-ANOVA	0.378	0.685	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	One Way-ANOVA	1.250	0.289	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One Way-ANOVA	0.826	0.532	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	t/F	Sig.	ผลการทดสอบ
ประเภทสินค้าที่ชอบซื้อ	Independent t-test	1.983	0.048*	ยอมรับสมมติฐาน
เหตุผลในการเลือกซื้อ	Independent t-test	0.917	0.360	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่วงเวลาที่ชอบซื้อ	One Way-ANOVA	0.763	0.467	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางที่เลือกซื้อ	One Way-ANOVA	0.176	0.675	ปฏิเสธสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	One Way-ANOVA	1.078	0.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
วิธีการและเงื่อนไขการซื้อ	Independent t-test	3.558	0.043*	ยอมรับสมมติฐาน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสินค้าที่ชอบ เหตุผลที่ต้องการซื้อ และวิธีการและเงื่อนไขการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.379	.093		4.092	.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.024	.038	-.023	-.641	.522
2. ด้านราคา	.042	.041	.045	1.029	.304
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.057	.037	-.048	-1.558	.120
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.132	.035	.122	-3.781	.000*
5. ด้านบุคลากร	.179	.038	.064	2.066	.039*
6. ด้านกระบวนการ	.805	.016	.860	50.963	.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.204	.040	.163	5.036	.000*

R= 0.965, R²= 0.932, Adjusted R²= 0.931, SEE. = 0.16714

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย ได้ร้อยละ 93.2 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.379 + 0.132 X_4 + 0.179 X_5 + 0.805 X_6 + 0.204 X_7$$

โดยกำหนดให้

Y	แทน	การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย
X ₄	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน	ด้านบุคลากร
X ₆	แทน	ด้านกระบวนการ
X ₇	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้

หากด้านการส่งเสริมการตลาดพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย

หากด้านบุคลากรพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

หากด้านกระบวนการพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.805 หน่วย

และหากด้านลักษณะทางกายภาพพัฒนาให้ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทยเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินเป็นการตัดสินใจเฉพาะสถานการณ์ (situational buying) ซึ่งการซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบินมักขึ้นอยู่กับบริบทของการเดินทาง เช่น ความรู้สึกอยากมีของสะสมจากการเดินทาง ความต้องการซื้อของฝาก หรือความรู้สึกผ่อนคลายระหว่างอยู่บนเครื่องบิน มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ดังนั้น ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีข้อมูลพื้นฐานที่ต่างกัน ก็อาจมีแรงจูงใจในการซื้อที่คล้ายคลึงกันในสถานการณ์เดียวกัน อีกทั้งสินค้าเป็นของใช้ทั่วไปและราคาจับต้องได้ ซึ่งของที่ระลึกบนเครื่องบินมักเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงจนเกินไป และออกแบบให้เหมาะกับผู้โดยสารส่วนใหญ่ เช่น แม่เหล็ก ตุ๊กตา

หรือของใช้ขนาดเล็ก ซึ่งตอบสนองได้ทั้งผู้โดยสารวัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาตามฐานะหรือระดับรายได้มากนัก อีกทั้งความคาดหวังจากบริการบนเครื่องบินมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าผู้โดยสารจะมาจากกลุ่มใด ก็มักมีความคาดหวังที่ใกล้เคียงกันเมื่ออยู่ในบริบทของสายการบิน เช่น ความสะดวก ความประทับใจ หรือของที่ระลึกที่สื่อถึงประสบการณ์การเดินทาง ดังนั้น ความต้องการพื้นฐานในการเลือกซื้อของที่ระลึกจึงไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างกลุ่ม ตลอดจนการเข้าถึงและการสื่อสารของสายการบินครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยสายการบินมักออกแบบการสื่อสาร โปรโมชัน และรูปแบบสินค้าให้มีความครอบคลุมเข้าถึงได้ง่าย และไม่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มประชากรใดกลุ่มหนึ่ง ส่งผลให้ผู้โดยสารจากกลุ่มต่าง ๆ มีโอกาสได้รับข้อมูลและเกิดแรงจูงใจในการซื้ออย่างใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของชวัญญา มากมั่งมี (2564) ที่พบว่าอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสหวัดน์ ธีระธรรม (2563) ที่พบว่าผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

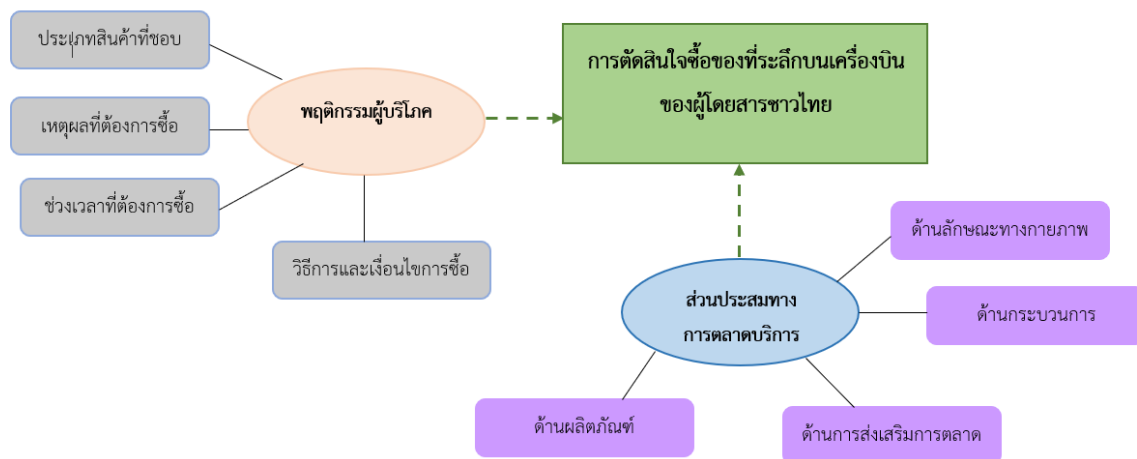
ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภสินค้าที่ชอบ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ และวิธีการและเงื่อนไขการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกบนเครื่องบิน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้โดยสารแต่ละคนมีเป้าหมายและความคาดหวังในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน บางคนอาจเน้นความสวยงามและเป็นของสะสม ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับการใช้งาน ได้จริง หรือ ซื้อเป็นของฝาก ความชอบในประเภสินค้าที่แตกต่างกันจึงสะท้อนค่านิยมและแรงจูงใจในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามไปด้วย อีกทั้งผู้โดยสารบางคนอาจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ต้องการเก็บของที่ระลึกจากการเดินทาง หรือเพิ่มคุณค่าเชิงอารมณ์ให้กับประสบการณ์ ขณะที่บางคนซื้อเพราะแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น ซื้อฝากคนอื่น หรือเห็นว่าโปรโมชันพิเศษ เหตุผลที่ต่างกันเหล่านี้จะนำไปสู่การประเมินคุณค่าของสินค้าแตกต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ในช่วงเทศกาล วันหยุด หรือเที่ยวบินระยะไกล มักกระตุ้นให้ผู้โดยสารรู้สึกอยากซื้อของที่ระลึกมากกว่าเที่ยวบินปกติ นอกจากนี้ ความเร่งรีบหรือความเหนื่อยล้าในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก็อาจลดทอนความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน และผู้โดยสารบางรายอาจตัดสินใจซื้อได้ทันทีหากขั้นตอนการซื้อสะดวก เช่น สามารถชำระผ่าน QR code หรือบัตรเครดิตได้โดยง่าย ขณะที่บางรายอาจลังเลหากต้องกรอกแบบฟอร์มหรือมีขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ikram Hasan (2022) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการซื้อ ตลอดจนวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่น และ Wanshan Han (2021) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสหวัดน์ ธีระธรรม (2563) ที่พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกบนเครื่องบินของผู้โดยสารชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าของผู้โดยสารที่ระลึกบนเครื่องบินมักถูกมองว่าเป็นสิ่งแทนความทรงจำจากการเดินทาง การที่สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้จริง มีเอกลักษณ์เฉพาะ และไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เพราะผู้โดยสารต้องการสิ่งของที่ “พิเศษ” และ “เฉพาะโอกาส” นั้น ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินร่วมด้วย นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน โซเชียลมีเดีย หรือรีวิวจากผู้โดยสารจริง ช่วยกระตุ้นความสนใจและความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าและรู้สึกเชื่อถือในสินค้านั้นมากขึ้น จึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งกระบวนการสั่งซื้อของผู้โดยสารสามารถเลือกสินค้า สั่งซื้อ และรับของได้อย่างราบรื่น โดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ก็จะช่วยลดความลังเลและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และแม้ว่าสินค้าจะถูกจำหน่ายบนเครื่องบิน แต่ลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ การแต่งกายของพนักงาน หรือแม้แต่บริการจัดส่งสินค้า ล้วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ประสบการณ์การซื้อดูมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของปาจริย์ ยังชู (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสหวัดน์ ธีระธรรม (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปองค์ความรู้

ข้อค้นพบจากการศึกษานี้พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ชอบ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ และวิธีการและเงื่อนไขการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปองค์ความรู้จากข้อค้นพบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ชอบ เหตุผลที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาที่ต้องการซื้อ และวิธีการและเงื่อนไขการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทย ดังนั้น สายการบินควรพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายบนเครื่องบินให้มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะที่หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ และสามารถนำไปใช้งานจริงในชีวิตประจำวันได้ พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูพรีเมียมและน่าสะสม นอกจากนี้ ควรใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ของสายการบินในการประชาสัมพันธ์ เช่น การรีวิวจากผู้โดยสารจริง การจัดแคมเปญสินค้าในช่วงเทศกาล และการโฆษณาผ่านระบบบันเทิงบนเครื่องบิน และสำหรับการบริการ สายการบินควรมีระบบจัดส่งของที่ระลึกให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งยังควรมีการจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าบนเครื่องบินหรือที่เคาน์เตอร์อย่างเป็นระเบียบ และออกแบบระบบจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ให้เข้าใจง่าย มีความสะดวกในการเลือกซื้อขณะเดินทาง โดยเปิดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อรองรับผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเที่ยวบินอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรพิจารณาขยายขอบเขตของตัวแปรในการศึกษาให้ครอบคลุมประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกเจาะจงสายการบินเฉพาะราย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตรงจุด นอกจากนี้ การเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้โดยสารเกี่ยวกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อของที่ระลึกบนเครื่องบิน จะช่วยให้สามารถเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคในเชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญาณัฐ อารณ, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิษญาดา ฉายอริยะกุล, สุธาสินี แก่นจันทร์ และ นริศรา ภาควิธี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการวิจัยกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(2), 73-96.
- ขวัญภา มากมั่งมี. (2564). ทศนคติด้านความรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กัญชงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ปารณีย์ ยังชู. (2564). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ศรวิทย์ ลอยชูศักดิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สพวัฒน์ ชีระธรรม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- หทัยวัลย์ เชี่ยวชาญกิจการ. (2565). แผนการตลาดสินค้าที่ระลึกสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Ikram Hasan. (2022). Factors Affecting the Online Purchasing Behavior for Young Consumers: A Case Study. *Journal of Service Science and Management*, 15(6), 531-550.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Wanshan Han. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 8(6), 545-548.