

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน
KING POWER DUTY & TAX FREE สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สารนิพนธ์
ของ
จินตนา ศิริบุญญะสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน
King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ
ของ
จินตนา ศิริบุญญะสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

จินตนา ศิริบุญสูง (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 การหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าน พบว่า ลูกค้านมาใช้บริการ เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ย 8,562 บาท มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม / เครื่องสำอาง มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก มักมาใช้บริการด้วยกันกับเพื่อน ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.01 - 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้านเดินทางทางสนามบินสุวรรณภูมิบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี

แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าน พบว่า ลูกค้านส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ลูกค้านไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้านไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยด้านบุคคลหรือพนักงาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านราคา แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณ
ภูมิ โดย ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กันน้อยไปในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

THAI CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS SERVICE OF
KING POWER DUTY & TAX FREE AT SUVARNABHUMI AIRPORT BRANCH

AN ABSTRACT
BY
JINTANA SIRIBOONYASUK

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2007

Jintana Siriboonyasuk (2007). *Thai Customers' attitude and behavior towards service of King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study Thai customers' attitude and behavior towards service of King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data from sampling group of 400 Thai customers of King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and the Pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson's coefficient correlation. Data is analyze by using SPSS for windows.

The result of these findings can be revealed as following.

The majority of sample group is single female, 21 – 30 years old, bachelor's degree. They mostly are officer with average monthly income 10,001 - 20,000 baht. They're not member of King Power Card.

The majority of sample group has shopped at King Power Duty & Tax Free average 3 times per year. They have paid for shopping average 8,562 baht per time. Most favorite product they buy is Perfume and Cosmetic that they buy for souvenir and gift. They shop with their colleagues, prime time of 12.01 – 18.00 pm on Saturday and Sunday which is always time that they travel by airplane at Suvarnabhumi Airport.

The majority of sample group have a good attitude towards marketing mix in terms of product and service, price, place, promotion, people and process on service of King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch.

The majority of sample group will repeat shopping at King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch.

The difference of genders, educations, occupations, income per month and member card holding have different frequency of shopping at King Power Duty & Tax Free in Suvarnabhumi Airport Branch at the statistical significant level of 0.05

The difference of genders, races, income per month and member card holding have different amount of money for shopping at King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch at the statistical significant level of 0.05

Attitude of Thai customers toward Marketing Mix 7Ps have correlation with frequency of shopping at King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch in factors of people have correlation at highly low level with same direction and price have correlation at highly low level with opposite direction at the statistical significant level of 0.05. Place have correlation at highly low level with opposite direction at the statistical significant level of 0.01.

Attitude of Thai customers toward Marketing Mix 7Ps have correlation with amount of money for shopping at King Power Duty & Tax Free at Suvarnabhumi Airport Branch in factors of price have correlation at low level with opposite direction and product have correlation at highly low level with opposite direction at the statistical significant level of 0.01.

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน
KING POWER DUTY & TAX FREE สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สารนิพนธ์
ของ
จินตนา ศิริบุญญะสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รศ.สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน นิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และ วางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

จินตนา ศิริบุญญะสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนิน	8
ธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี.....	
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ.....	29
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	38
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม การซื้อซ้ำ.....	41
ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การทดสอบสมมติฐาน.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	108
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	118
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
 บรรณานุกรม.....	123
 ภาคผนวก.....	126
ผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	127
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	17
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	64
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	64
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	64
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	65
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	66
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	66
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกบัตร King Power.....	67
11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	68
12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผล (สำคัญที่สุด) ที่ลูกค้าคนไทยเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)	68
13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าคนไทยเลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)	69
14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันกับลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)	70
15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวันที่ลูกค้าคนไทยมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)	70
16 การวิเคราะห์ช่วงเวลาของลูกค้าคนไทยเดินทางทางสนามบินบ่อยที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)	71
17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	72
18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา.....	73
19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสถานที่.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	74
21 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านพนักงาน / บุคลากร.....	75
22 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบการดำเนินงาน.....	76
23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน.....	77
24 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	78
25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ.....	79
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test.....	82
28 แสดงพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อปี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน ดิง เพาเวอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	82
29 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละอายุ ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test	83
31 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	84
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี.....	84
33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	86
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพแตก ต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี.....	87
37 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละ อาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	88
38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพแตก ต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	88
39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test.....	90
40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	90
41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี.....	91
42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ สินค้าต่อครั้ง.....	92
44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตาม การเป็นสมาชิกบัตร King Power.....	93
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	95
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านจำนวน เงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	99
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	100
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน.....	101
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	102
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแตกต่างกัน.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	26
4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	29
5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	30
6 โมเดลกระบวนการจูงใจ.....	32
7 แบบจำลองทฤษฎีการเรียนรู้.....	38
8 ภาพจำลองการเลือกรับสาร.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ประสบภาวะการแข่งขันทางด้านการดำเนินงานอย่างรุนแรงในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค - บริโภค อีกทั้งจากสินค้าภายในประเทศและสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ และนอกจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นที่ธุรกิจจะต้องเผชิญแล้ว ธุรกิจยังจะต้องเผชิญกับปัญหาด้านอื่นๆ ที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากภายในธุรกิจเอง หรือปัญหาที่เกิดจากภายนอก ซึ่งได้เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยที่อาจจะมีผลต่อธุรกิจในทางตรงหรือทางอ้อมได้ ปัญหาดังกล่าวในบางครั้งธุรกิจไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ล่วงหน้า และไม่อาจจะควบคุมได้ ดังนั้นองค์กรใดที่มีการบริหารงาน การวางแผน และการดำเนินการที่ดี รวมถึงสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถนำพาองค์กรก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ รวมถึงได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทปลอดภาษี เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วไป โดยธุรกิจประเภทนี้จะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) เป็นหลักสำคัญ ได้แก่ สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า, การตั้งราคาสินค้า, ตัวสินค้า, การส่งเสริมการขาย เช่น ท่าเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การทำอากาศยานทั้งในกรุงเทพ, ภูเก็ต, หาดใหญ่ และเชียงใหม่ และร้านค้าในเมืองหรือ King Power Complex ซอยธารน้ำ ซึ่งสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก หรือท่าเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม, การตั้งราคาสินค้าโดยปราศจากภาษีมูลค่าเพิ่ม, เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าตราต่างประเทศ และสินค้าภายในประเทศ เป็นต้น ซึ่งจากกลยุทธ์การตลาดข้างต้น ทำให้ บริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป ที่ประกอบธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทปลอดภาษีแห่งแรกและเป็นบริษัทแห่งเดียวในประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป, ร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชนชั้นนำ เช่น สยามสแควร์, เจ้เล้ง พลาซ่า เป็นต้น

ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ หรือ สนามบินสุวรรณภูมิ (หรือสนามบินหนองงูเห่า) ตั้งอยู่ที่ถนนบางนา-ตราด ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 โดยใช้งานแทนท่าอากาศยานดอนเมือง ทั้งนี้ เนื่องจากนโยบายรัฐบาลได้กำหนดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และจะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ขนาดใหญ่ ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นของประเทศเป็นอย่างมาก โดยบริษัท ดิง เพาเวอร์ เป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่ได้รับสิทธิ์ในการบริหารพื้นที่และกิจกรรมเชิงพาณิชย์ภายในท่าอากาศยานฯ ที่มีพื้นที่มากกว่า 30,000 ตารางเมตรจากการที่ ดิง เพาเวอร์ มีการเปิดสาขาใหม่ที่สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีความสำคัญมากดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาซื้อสินค้าที่สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงการให้บริการของ ดิง เพาเวอร์ สาขาการทำอากาศยาน

สุวรรณภูมิ ทั้งทางด้านการจัดการสินค้า สถานที่ รวมถึงพนักงานขายให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

ดังนั้นเพื่อให้บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป สามารถนำพียงค์กรก้าวไปในทิศทางที่ถูกต้องและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในสภาวะแห่งการแข่งขันในปัจจุบัน การวางแผนกลยุทธ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P 's กับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการนั้น สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในร้านเพื่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น ด้านสินค้าภายในร้าน ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย รวมถึงการบริการและการพัฒนารูปแบบของร้าน
2. ด้านผู้บริโภค สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อบริการของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการรวมถึงบริการประเภทอื่นๆ ที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$P = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (05)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ให้บริการร้านจำหน่ายสินค้าปลอดอากรเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นที่การบินภายในประเทศ และส่วนพื้นที่การบินต่างประเทศ และทำการเลือกลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน คือ พื้นที่ละ 200 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

1.1.3.2 21 – 30 ปี

1.1.3.3 31 – 40 ปี

1.1.3.4 40 ปีขึ้นไป

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 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 สมาชิกบัตร King Power

1.1.7.1 เป็นสมาชิก

1.1.7.2 ไม่เป็นสมาชิก

1.2 ทศนัดติของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 บุคคลหรือพนักงาน (People)

1.2.6 ระบบการดำเนินงาน (Process)

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา และการเป็นสมาชิกบัตร King Power

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4. ทศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในด้าน

4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้านวมถึงคุณภาพการให้บริการ และภาพพจน์ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนของป้ายราคา รายละเอียดของป้ายราคา ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ตั้งพื้นที่ภายในร้าน และช่องทางเดินภายในร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

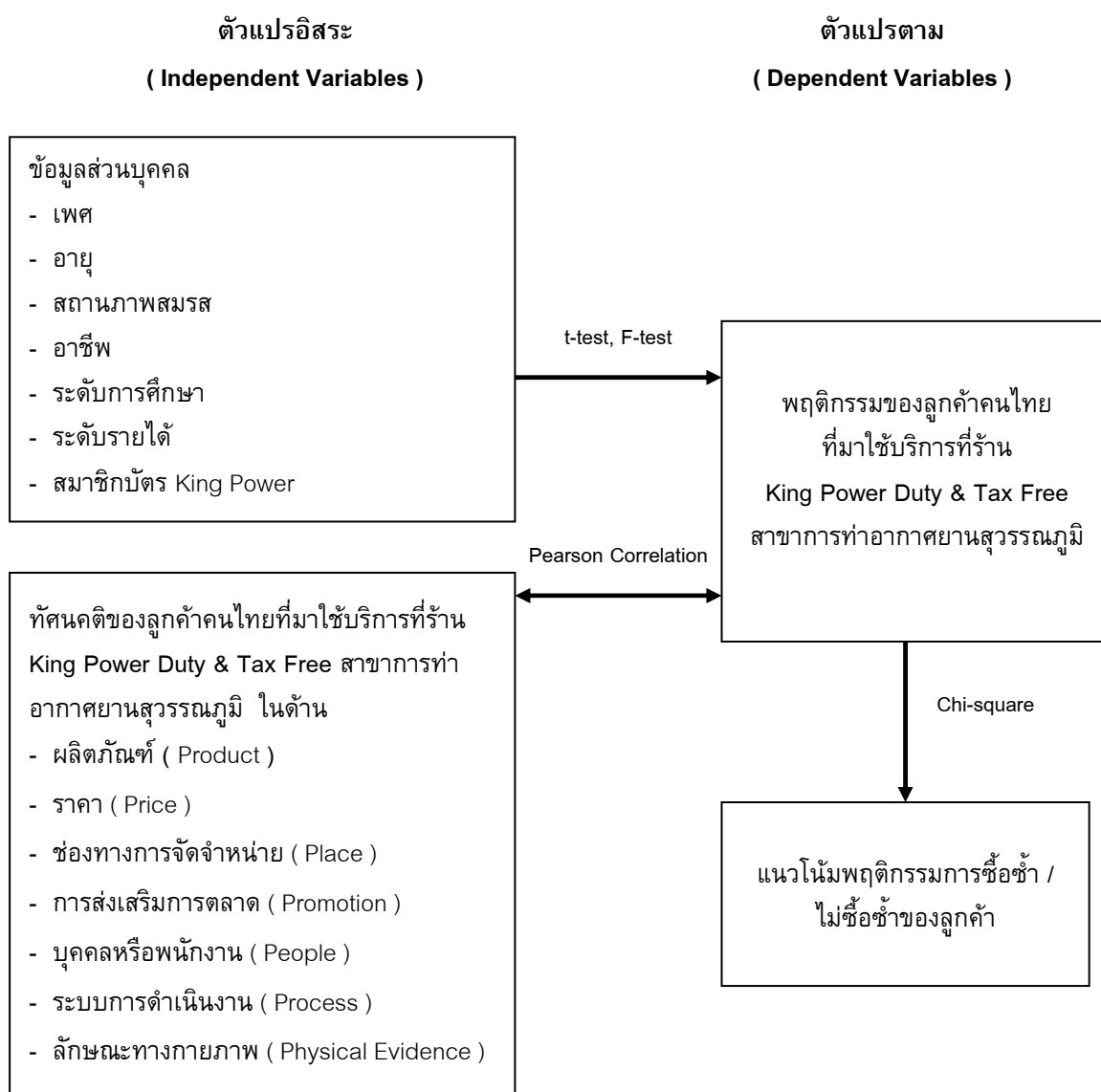
4.5 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน ในด้านการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ การแต่งกาย และการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.6 ระบบการดำเนินงาน (Process) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อระบบการดำเนินงานภายในร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศภายในและภายนอกร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภค ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

5. การซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วเกิดประทับใจหรือพอใจในสินค้าและบริการและกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งหนึ่งที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน
2. ทักษะจิตของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ทักษะจิตด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ระบบการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงาน และช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจประเภทการจัดจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี

ที่เป็นเช่นนี้ เพราะโดยหลักการ กฎหมายบัญญัติให้ของนำเข้าส่วนใหญ่ต้องชำระภาษีศุลกากรทั้งสิ้น เว้นแต่มีข้อกำหนดยกเว้นเป็นการเฉพาะในกฎหมายเท่านั้น ของยกเว้นภาษีศุลกากรตามภาค 4 ประเภท 5 ของพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 เรื่องของใช้ส่วนตัวที่เจ้าของนำเข้ามาในราชอาณาจักรพร้อมกับตน ของยกเว้นอากรตามกฎหมายประเภทนี้ต้องเป็นของใช้ส่วนตัว หรือของใช้ในวิชาชีพที่มีจำนวนพอสมควรแก่ฐานะ จะเป็นของใหม่หรือของใช้แล้วก็ตาม แต่ต้องเป็นกรณีที่เจ้าของนำเข้ามาในราชอาณาจักรพร้อมกับตนเท่านั้น กล่าวง่ายๆ ก็คือ ของนั้นต้องเป็นของที่เจ้าของนำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ พระราชกำหนดนี้มิได้มีบทบัญญัติอนุญาตให้ผู้เดินทางสามารถซื้อของ ณ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ ณ สนามบินส่วนผู้โดยสารขาเข้าโดยปลอดภาระภาษีศุลกากรได้ ต่างกับร้านค้าปลอดอากรขาออกที่วางขายของปลอดอากรจำนวนมากเนื่องจากกฎหมายยกเว้นอากรศุลกากรสำหรับสินค้าที่ซื้อเพื่อส่งออกนอกราชอาณาจักรไว้

ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม 2548 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ได้อาศัยอำนาจตามมาตรา 12 ของพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 ออกประกาศกระทรวงการคลัง ยกเว้นภาษีศุลกากรให้กับผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลอดอากรที่ตั้งอยู่ ณ สนามบินส่วนผู้โดยสารขาเข้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ของที่ผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรซื้อเพื่อใช้เองเป็นการส่วนตัวหรือใช้ในวิชาชีพ ราคา รวมกันไม่เกิน 20,000 บาท
- บุหรี่ปริมาณไม่เกิน 200 มวน หรือซิการ์หรือยาเส้นปริมาณไม่เกินอย่างละ 250 กรัม หรือหลาย ชนิดรวมกันปริมาณไม่เกิน 250 กรัม แต่ทั้งนี้บุหรี่ต้องมีปริมาณไม่เกิน 200 มวน
- สุราปริมาณไม่เกินหนึ่งลิตร

กรมศุลกากรได้กำหนดวิธีปฏิบัติสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรที่จะใช้สิทธิซื้อของ ส่วนตัว ของในวิชาชีพ บุหรี่ และสุราตามข้อนี้ ต้องแสดงพาสปอร์ต และใช้สิทธิภายใน 24 ชั่วโมงนับแต่ เวลาที่เดินทางเข้ามาถึง นอกจากนี้ผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรเนื่องจากการย้ายภูมิลำเนายังสามารถ ซื้อของใช้ในบ้านเรือน ที่ราคารวมกันไม่เกิน 50,000 บาท

ผู้ที่ใช้สิทธิซื้อของในกรณีนี้ จะต้องใช้สิทธิภายใน 48 ชั่วโมงนับแต่เวลาที่เดินทางมาถึง แต่ที่ สำคัญต้องเป็นผู้ย้ายภูมิลำเนาเท่านั้น จึงจะมีสิทธิซื้อของใช้ในบ้านเรือนที่ร้านค้าปลอดอากรขาเข้าได้ กรณี เป็นชาวต่างประเทศต้องเป็นผู้ที่ได้รับโควตาเข้าเมืองจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ ไม่น้อยกว่า 1 ปี ตามที่ปรากฏในหนังสือเดินทางหรือใบประจำตัวคนต่างด้าว หรือเป็นผู้ที่ได้รับ หนังสืออนุญาตให้ประกอบอาชีพในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 1 ปี จากกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน จึงจะถือว่าเป็นผู้ย้ายภูมิลำเนา ส่วนคนไทยจะถือว่าย้ายภูมิลำเนาเมื่อได้ไปทำงาน ไปดูงาน หรือศึกษา ในต่างประเทศโดยต้องอยู่ประจำในต่างประเทศนั้นรวมกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ตามที่ปรากฏในหนังสือ เดินทาง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติ หากจะใช้สิทธิซื้อของใช้ในบ้านเรือน ก็สามารถ ใช้สิทธิได้เพียงครั้งเดียวต่อการย้ายภูมิลำเนาหนึ่งครั้งเท่านั้น

สินค้าที่ซื้อจากต่างประเทศ เมื่อนำเข้ามาในประเทศต้องเสียอากรขาเข้าดังนี้

อัตราภาษีอากรสำหรับของนำเข้าบางชนิดเป็นอัตราภาษีอากรรวมโดยประมาณ

ชนิดสินค้า	อัตราภาษีอากร
เครื่องรับวิทยุ วิทยุ-เทป	30% ของราคา
เครื่องรับโทรทัศน์	30% ของราคา
เครื่องเล่นวีดีโอ	40% ของราคา
กล้องถ่ายวีดีโอ	15 - 50% ของราคา
กล้องถ่ายรูป	10 - 15% ของราคา
ของเด็กเล่น	20 - 40% ของราคา
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	30 - 75% ของราคา
เครื่องประดับ กระเป๋า	50 - 120% ของราคา
รองเท้า เข็มขัดหนัง	50 - 120% ของราคา
เครื่องสำอางสำเร็จรูป	30 - 80% ของราคา

หมายเหตุ : อัตรานี้ยังไม่รวมภาษีอากรประเภทอื่นๆ อาทิ ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม

การฝากเก็บของไว้ในอารักขาศุลกากร

ผู้โดยสารที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและมีของที่ต้องชำระภาษีอากร ของต้องจำกัดซึ่งไม่ประสงค์จะนำเข้ามาใช้ในประเทศไทย สามารถนำของดังกล่าวมาฝากเก็บไว้ในอารักขาศุลกากรได้ ณ สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานที่เดินทางเข้ามาเป็นเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยต้องแสดงตัวเดินทางไปประเทศที่สาม ณ เวลาที่นำของมาฝากและชำระค่าธรรมเนียมในอัตราที่กำหนดด้วยในวันเดินทางออกนอกราชอาณาจักร ผู้โดยสารสามารถขอรับของดังกล่าวคืนโดยแจ้งเจ้าหน้าที่สายการบินขณะขึ้นตัวเดินทาง

ระเบียบกรมสรรพสามิตว่าด้วยวิธีการ เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติในการกำหนดอัตราภาษีสุราอัตราค่าแสดมปียาสูบ และการยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าที่จำหน่ายจากคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้นตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต

ด้วยรัฐบาลมีนโยบายที่จะฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สามจังหวัดที่ประสบธรณิพิบัติ (Tsunami) ด้วยมาตรการทางภาษีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศและซื้อของจากต่างประเทศให้หันมาเดินทางท่องเที่ยวในสามจังหวัด โดยยังคงสามารถซื้อสินค้าในคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรแทน และเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวซึ่งนิยมท่องเที่ยวธรรมชาติในพื้นที่สามจังหวัดให้มีการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น โดยไว้ประกาศ ณ วันที่ ๒ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๘ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อาศัยอำนาจตามความในข้อ ๓ ของกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษีสุราในเขตพื้นที่ประสพธรณิพิบัติ พ.ศ. ๒๕๔๘ ข้อ ๓ ของกฎกระทรวงกำหนดอัตราภาษียาสูบในเขตพื้นที่ประสพธรณิพิบัติ พ.ศ. ๒๕๔๘ และ ข้อ ๓ ของประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ยกเว้นภาษีสรรพสามิตในเขตพื้นที่ประสพธรณิพิบัติลงวันที่ ๓๐ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๔๘ อธิบดีกรมสรรพสามิตออกระเบียบกำหนดแนวทางปฏิบัติในการกำหนดอัตราภาษีสุราอัตราค่าแสดมปียาสูบ และการยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าที่จำหน่ายจากคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ตไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบกรมสรรพสามิต ว่าด้วยวิธีการ เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติในการกำหนดอัตราภาษีสุรา อัตราค่าแสดมปียาสูบ และการยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าที่จำหน่ายจากคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต”

ข้อ ๒ [๑] ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๘ จนถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้

“สรรพสามิตพื้นที่” หมายความว่ารวมถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นสรรพสามิตกรุงเทพมหานครพื้นที่ ๑-๕ ด้วย

“สินค้า” หมายความว่า สุรา ตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ยาสูบ ตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ แก้วเลด คริสตัลและแก้วคริสตัลอื่นๆ และสินค้าน้ำหอมและหัวน้ำหอม ตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต

ข้อ ๔ การเรียกเก็บภาษีสุราในอัตราภาษีตามปริมาณเป็น ๐.๐๑ บาท ต่อปริมาณหนึ่งลิตรแห่ง แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ การเรียกเก็บค่าแสดมปียาสูบในอัตราตามมูลค่าและอัตราตามปริมาณเป็นศูนย์และการ ยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสินค้าแก้วเลตคริสตัลและแก้วคริสตัลอื่นๆ และสินค้าน้ำหอมและหัวน้ำหอม เพื่อนำไปขายในคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนนั้น ตามกฎหมายว่า ด้วยศุลกากร ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต ให้ปฏิบัติดังนี้

๔.๑ กรณีเป็นสินค้าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร ให้เจ้าของสินค้าปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไข ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ทั้งนี้ หากเป็นสินค้าประเภทสุราและยาสูบ จะต้องขออนุญาต นำเข้าก่อนนำสินค้าเข้ามาในราชอาณาจักร ตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ

๔.๒ กรณีเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในราชอาณาจักร ให้ปฏิบัติ ดังนี้

(๑) ก่อนนำสินค้าออกจากโรงงานผลิตสินค้า ให้เจ้าของสินค้าจัดทำบัญชีรายการสินค้าที่ ประสงค์จะนำไปตั้งจำหน่ายในคลังสินค้าทัณฑ์บน ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร พร้อมกับยื่นคำขออนุญาต นำสินค้าออกจากโรงงานผลิตสินค้าต่อสรรพสามิตพื้นที่ที่โรงงานผลิตสินค้าตั้งอยู่ ตามแบบท้ายระเบียบนี้

(๒) ให้สรรพสามิตพื้นที่แต่งตั้งเจ้าพนักงานสรรพสามิต จำนวน ๓ คน ไปตรวจสอบความ ถูกต้องของสินค้า ณ โรงงานผลิตสินค้าว่าถูกต้องตรงกับบัญชีรายการสินค้าที่ได้ยื่นคำขออนุญาตไว้หรือไม่

เมื่อเจ้าพนักงานสรรพสามิตตรวจสอบสินค้าแล้วเห็นว่า ถูกต้องตรงกับบัญชีรายการสินค้า ที่เจ้าของสินค้านำยื่นคำขออนุญาตไว้ ก็ให้ทำเครื่องหมายอย่างใดอย่างหนึ่งลงบนฉลาก หรือให้เจ้าของสินค้าใช้ ฉลากใหม่เพื่อให้แตกต่างไปจากสินค้าประเภทหรือชนิดเดียวกับที่วางขายทั่วไปในราชอาณาจักร

(๓) ให้เจ้าของสินค้านำแบบคำขออนุญาตตาม (๑) ที่เจ้าพนักงานสรรพสามิตได้ตรวจ รับรองแล้วกำกับไปกับการขนสินค้า และก่อนนำสินค้าเข้าเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนตามกฎหมายว่าด้วย ศุลกากร จะต้องให้เจ้าพนักงานสรรพสามิต เจ้าพนักงานศุลกากร และเจ้าหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬาที่ประจำอยู่ ณ คลังสินค้าทัณฑ์บนที่ประสงค์จะนำสินค้าเข้าเก็บตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าและลง ลายมือชื่อรับรองการนำสินค้าเข้าเก็บในคลังสินค้าทัณฑ์บนด้วย

(๔) ให้เจ้าของสินค้าส่งแบบคำขออนุญาตที่เจ้าพนักงานสรรพสามิต เจ้าพนักงานศุลกากร และเจ้าหน้าที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาลงลายมือชื่อรับรองแล้ว กลับคืนสรรพสามิตพื้นที่ที่รับคำขอเพื่อ ตรวจสอบต่อไป

ข้อ ๕ สินค้าที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร และสินค้าที่ผลิตขึ้นในราชอาณาจักร ที่นำไปตั้งจำหน่าย ในคลังสินค้าทัณฑ์บน ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากรตามข้อ ๔.๑ และข้อ ๔.๒ จะต้องจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยื่นคำร้องขอยกเว้นอากรจากคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับแสดงและขายของที่เก็บใน คลังสินค้าทัณฑ์บนนั้นที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต ระหว่างวันที่ ๑ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๘ ถึงวันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘ เท่านั้น

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kottler. 2000 : 175) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่ง หรือ แนวคิด (Idea) ก็ได้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

มานพ บุญก่อ (2543 : 7) ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ร.ศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 41) ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อมโดยความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่มั่นคงตลอดไป โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 71 - 73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้เป็นเวลานาน

2. มีความพร้อมที่จะกระทำ (Consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือ ความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้ามทัศนคติคือ ความโน้มเอียงในการกระทำที่หลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อมๆ กับทัศนคติในทางบวกหรือลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีไม่เหมือนกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่า ความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้วจึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

นอกจากนี้ (ตารา ที่ปะปาล 2542 : 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่อในสภาพชั่วคราวชั่วข้ามคืนที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่าการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Objects)
2. การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group association) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมกลุ่มด้วย กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีค่านิยมอย่างไรก็จะชักจูงสมาชิกในกลุ่มให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มดังกล่าว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทัศนคติของบุคคล
3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถที่จะก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงได้จากการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น เพื่อนที่นับถือญาติ หรือผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นแนวทางให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และผู้นำกลุ่มยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาต่างๆ ที่มักจะใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์

ปัจจัยต่างๆ ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 - 110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 75 - 76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอมโดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผลจากปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณ์เดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มเติม ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือ รู้สึกเฉยๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลถูกสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกันโดยตรง คือ การทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจากการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภค และมีความสำคัญในใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการถ่ายโอนข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานที่ใดๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในวิถีทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม จากการที่ได้ศึกษาความหมายของคำว่า ทัศนคติ ทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานระบบการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพของร้าน ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Philip Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 125 – 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

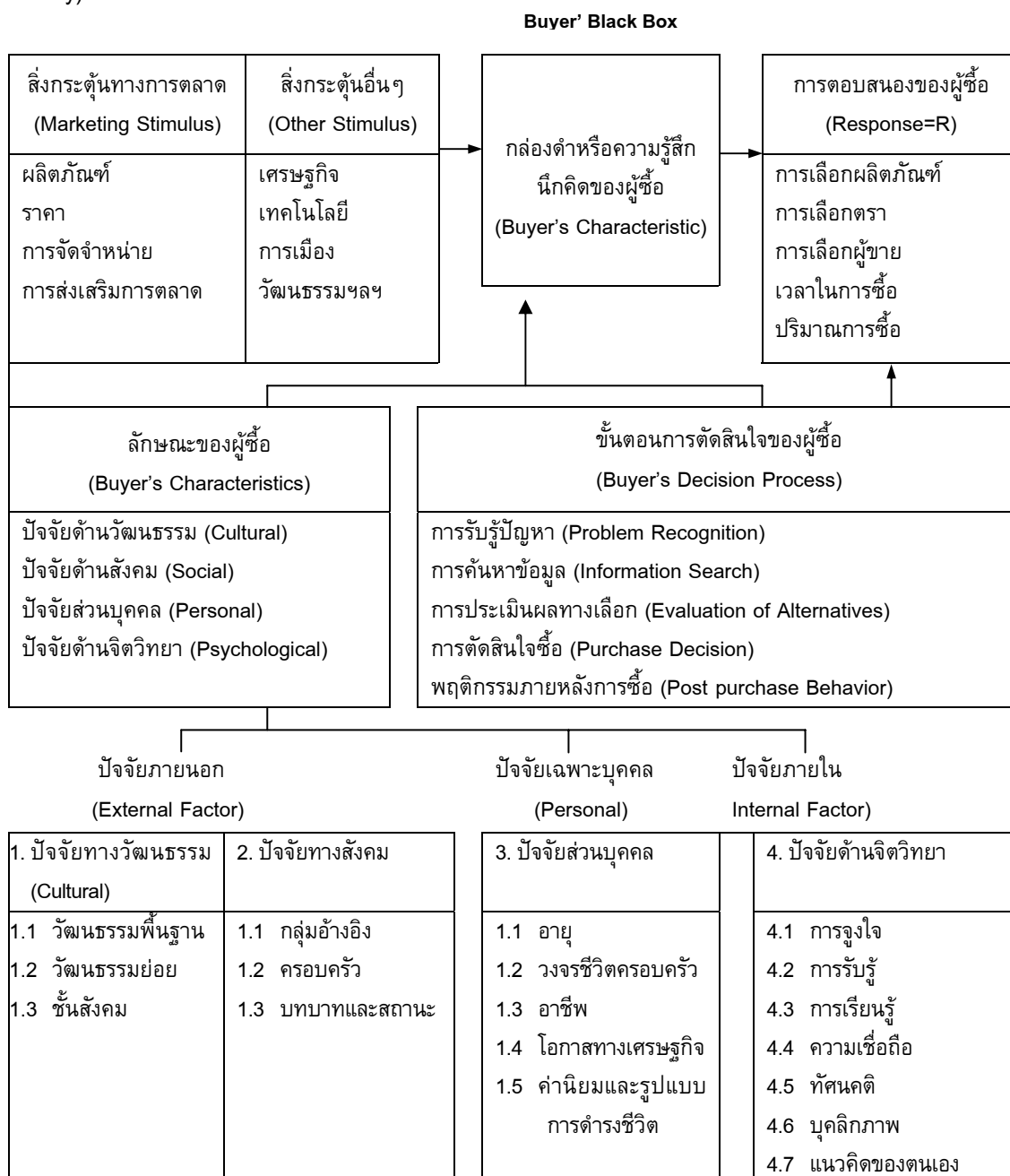
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของ วัดโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler, 1997 : 172

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 129

จากภาพประกอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายในสภาวะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่อมดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่อมดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉันทัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) (2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมโลกกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

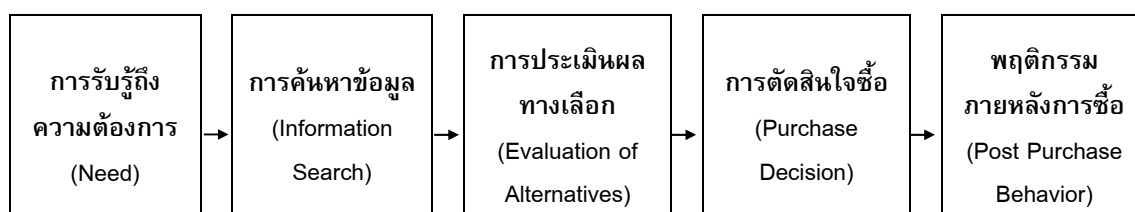
ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler, 1997 : 1992
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจขึ้นด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักค้าคนโทมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยังเป็นผลประโยชน์ต่อกิจการมากเท่านั้น เพื่อที่เราจะได้นำมาปรับกลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของลูกค้านักค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler. 1994 : 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

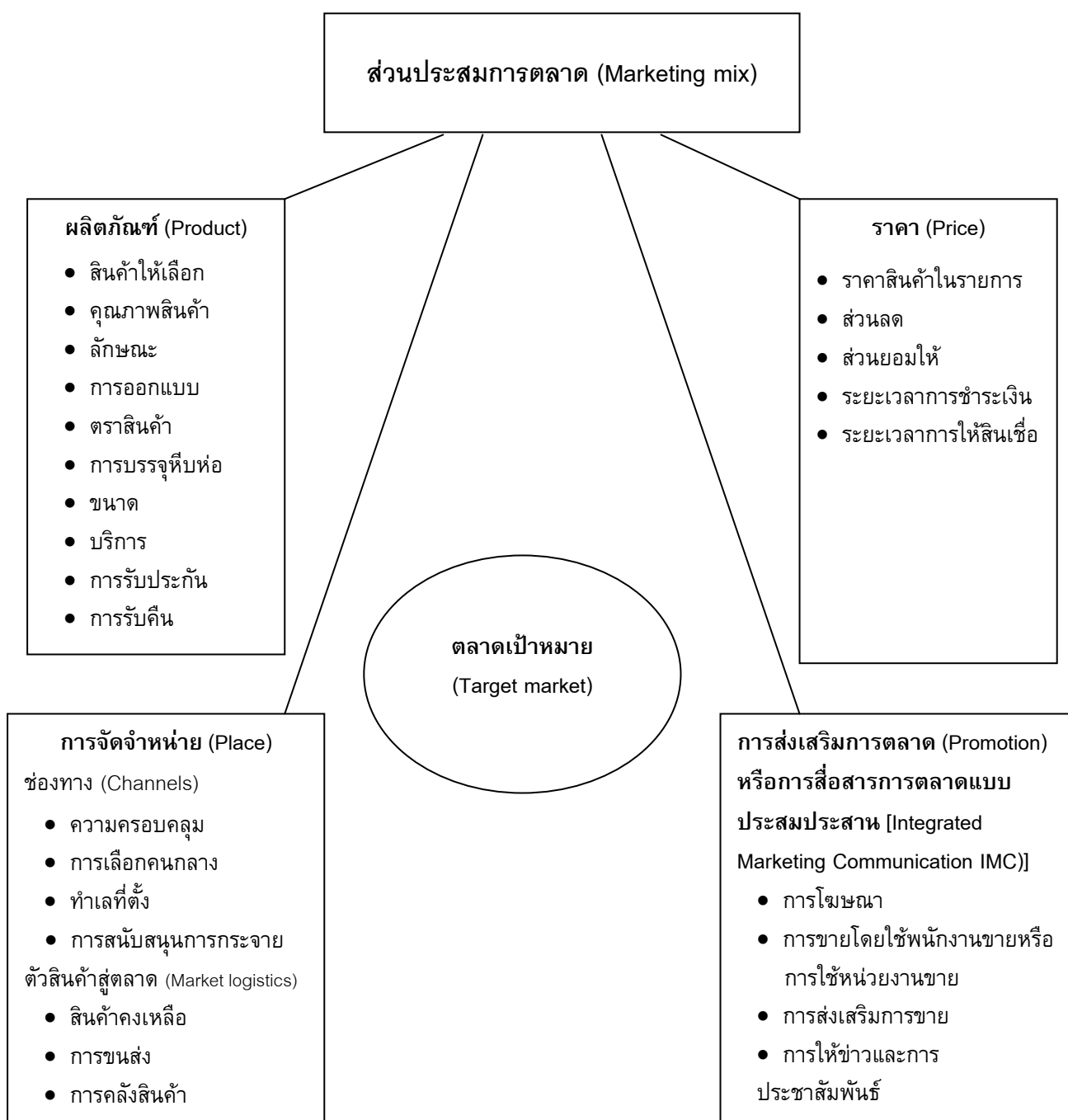
1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Publicity and Public Relation)
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kottler.1997 : 34

พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา

ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

การให้บริการที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการ ลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า

เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่

รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสีย

ของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้พนักงานทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกซึมซาบงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-90) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2003 : 407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปที่ 4 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices)



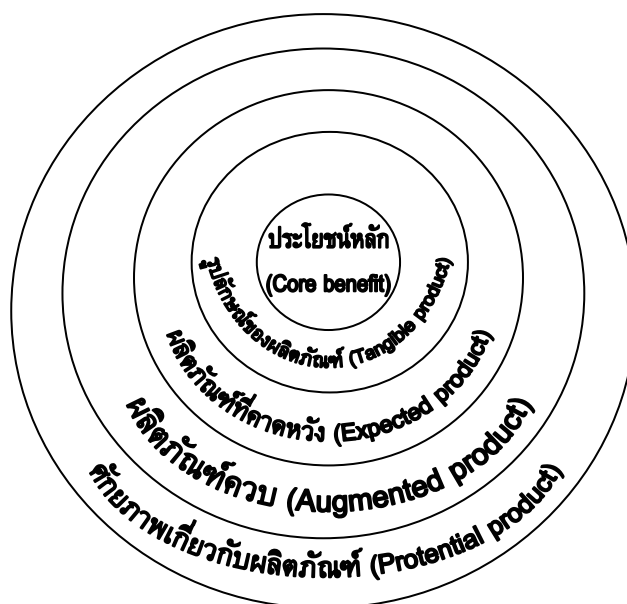
รูปลักษณ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Product features and quality)

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
(Served mix and quality)

ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 395

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปธรรมของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน

(Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ความหมายของบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2530 : 1 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ให้ความหมายบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (สมิต สัชนุกร. 2543 : 13 ; อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530) ให้ความหมาย บริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 316) ให้ความหมายบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะสำคัญซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รสชาติ รู้สึกรู้อย่างได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาจะได้รับ ในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kottler. 2003 : G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร (Armstrong and Kottler. 2003 : G7) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือกและอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถ

เก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้ภายหลัง จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับให้การบริการไม่เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้ 1. กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ 2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

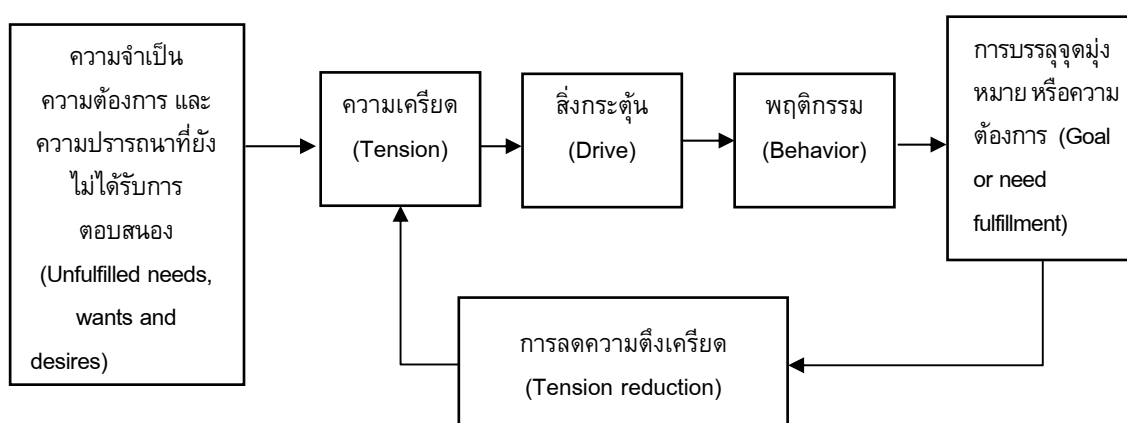
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1994 : 663

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลนั้นไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าจะไรมาจูงใจตัวเอง ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาดูรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลกระทบแต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ Herzberg. (1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-74) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือ เช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียุทธหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกกว่า

แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2548 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัยจึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก แรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทยโดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถหมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำลายใหม่ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ แรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อน และสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั่นเอง ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรงแต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียด เกิดความทุกข์

3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือแรงขับ (drives) เกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการบรรเทาหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจเพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

- ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคได้แต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดัน หรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ แม่ จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัว เพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อน และการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้

2. การบริการ (Services) มีการบริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้

4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านั้นขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่วงทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

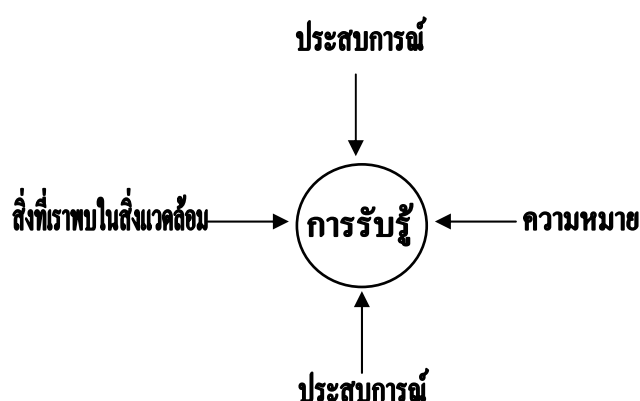
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการมองโลก ในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้น อย่างไรก็ตาม ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



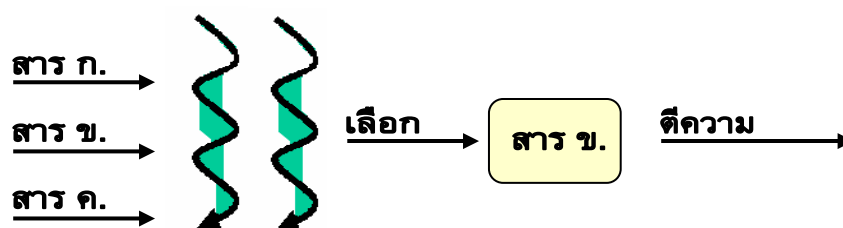
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ที่มา : พิชณี เขยจรรยา และคณะ, 2534 : 71

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็กทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้น ให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเปิด website เพื่อเข้าไปใช้บริการในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีบริการจัดไว้มากมายหลายเรื่องหลายประเด็น กลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มที่เข้าไปใช้

บริการ ย่อมมองหรือรับรู้และมีความหมายต่อหัวข้อที่จัดบริการไว้ให้แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มผู้ทำงานแล้ว หรือกลุ่มที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อาจจะสนใจเลือกดูเฉพาะหัวข้อที่เป็นเนื้อหาสาระต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่องานหรือเป็นความรู้ทั่วไป ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป อาจจะสนใจดูในหัวข้อที่เป็นเรื่องของความบันเทิง เช่น หัวข้อกระต๊อสนทนา (chat) หัวข้อดูหนัง-ฟังเพลง เป็นต้น เนื่องจากอยู่ในความสนใจและรู้สึกตื่นเต้นกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งกลุ่มผู้ทำงานแล้วหรือกลุ่มผู้ใหญ่ทั่วไปอาจจะมองว่าเป็นเรื่องที่ไร้สาระเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ และบางคนอาจจะบิดเบือนเหตุการณ์โดยมองว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การใช้คำพูดที่หยาบคาย หรือการชกชวชนกันไปในทางที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งบางคนอาจจะมองว่าเป็นการสรุปเอาเอง เพราะบางคนอาจเชื่อมโยงสิ่งที่ได้รับรู้ เข้ากับประสบการณ์เดิมของตน เช่น ความรู้ วิชาชีพ ความต้องการ ค่านิยม เป็นต้น

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม



ภาพประกอบ 8 แสดงภาพจำลองการเลือกรับสาร

ที่มา : พิชนี เชนจรรยา และคณะ, 2534 : 72

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พิชนี เชนจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอบอ้อมไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัยเพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

8. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 27-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการณ์การซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self – image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า การเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจำงพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification - คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือพอใจ แต่ถ้าเกิดมีการเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extend Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving – LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-Expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็ต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมี

ความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราห้อยในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งดูว่าจะเป็นทางเลือกใหม่ที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี..ผมไม่มีตราสำรอง..ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ภายใต้อิทธิพลของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อขาย สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อขายที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ อันที่จริงการซื้อขายที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อขายเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2532 โดยสาขาแรกที่เปิดให้บริการอยู่ที่อาคารมหาทุนพลาซ่า เส้นทางรถไฟของ บริษัท เริ่มจากการเป็นร้านจำหน่ายสินค้าดิวตี้ฟรีในเมือง ก่อนจะขยายกิจการเข้าสู่สนามบินด้วยการได้รับสัมปทานจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และสินค้าปลอดอากร ในเวลาต่อมา ในเวลาไล่เลี่ยกันก็มีร้านจำหน่ายสินค้าดิวตี้ฟรีในเมืองเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ ที่อาคารเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า ปัจจุบันธุรกิจในกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีธุรกิจในเครือรวมทั้งสิ้น 8 บริษัทด้วยกัน ดังนี้

- บริษัท คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม 2540 เป็นต้นมา บริษัทได้รับสัมปทานจาก บมจ. ท่าอากาศยานไทย ให้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าปลอดอากรภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ ภูเก็ต และหาดใหญ่ และเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเดียว ณ สนามบิน จนถึงเดือนธันวาคม 2549 และนอกจากนี้โครงการที่ถือเป็นความภาคภูมิใจของคิง เพาเวอร์ นั่นคือ การได้รับสัมปทานร้านค้าปลอดอากร ณ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยได้รับสิทธิ์ในการบริหารพื้นที่ให้บริการร้านจำหน่ายสินค้าปลอดอากรขนาดไม่ต่ำกว่า 5000 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งร้านทั้งหมดพร้อมเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนกันยายน 2549

- บริษัท คิง เพาเวอร์ แท็กซี่ฟรี จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับสัมปทานจากการท่าอากาศยานกรุงเทพ ได้เริ่มจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งแต่ปี 2536 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท JMT GROUP จำกัด ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น KING POWER TAX FREE จำหน่ายสินค้า พื้นเมือง, เบญจรงค์, เครื่องหนัง, เหล้า-บุหรี่ยไทย, นาฬิกา, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และไทยแลนด์แบรนด์ ฯลฯ และนอกจากนี้ยังได้รับสัมปทานร้านค้าปลอดภาษี ณ สนามบินสุวรรณภูมิ อีกด้วย

- บริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประกอบธุรกิจ 2 ประเภท ดังนี้

1. จำหน่ายสินค้าดิวตี้ ฟรี ในเมือง ปัจจุบันมีสาขาให้บริการ 1 แห่ง คือ คิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ ที่ซอยรางน้ำ เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2549
2. ได้รับสัมปทานบริหารป้ายโฆษณา (Light box) ภายในอาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและภูเก็ต

- บริษัท คิง เพาเวอร์ มาเก็ตติ้ง แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด มีหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ House brand “VR by KING POWER” ซึ่งมีสินค้าคุณภาพที่ได้รับการคัดสรรแล้วว่าเป็นเลิศ อาทิ VR Biscuit Stick รสตั้มยำกุ้ง ที่ปัจจุบันมี order จากประเทศญี่ปุ่นแล้ว, ช็อกโกแลต, คุกกี้, ผ้าไหม, ผ้าพันคอ, กระเป๋าถือสุภาพสตรี ฯลฯ

- บริษัท สยาม ดี.เอฟ.เอส. จำกัด ได้รับสัมปทานจาก บมจ. ท่าอากาศยานไทย ในการจำหน่ายซูชิ อาหารว่างและเครื่องดื่ม ปัจจุบัน นอกจากให้บริการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแล้ว ยังมีจุดให้บริการที่ King Power Complex ซอยรางน้ำ อีกด้วย

- บริษัท คิง เพาเวอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

- บริษัท คิง เพาเวอร์ สุวรรณภูมิ จำกัด ได้รับสัมปทานจาก บมจ. ท่าอากาศยานไทย ในการเป็นผู้บริหารจัดการพื้นที่เชิงพาณิชย์ ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- บริษัท คิง เพาเวอร์ โฮเทล เมเนจเม้นท์ จำกัด จะเป็นผู้บริหารโรงแรมโนโวเทล คิง เพาเวอร์ กรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ในโครงการคิง เพาเวอร์ คอมเพล็กซ์ พร้อมจะเปิดให้บริการในเดือนพฤษภาคม 2550

- บริษัท คิง เพาเวอร์ โจหลุยส์ จำกัด ดำเนินการประกอบธุรกิจหุ่นละครเล็ก คิง เพาเวอร์ โจหลุยส์ เพื่อสืบทอดศิลปะหุ่นละครเล็ก

- บริษัท คิง เพาเวอร์ เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด

- บริษัท วี.อาร์.เจ. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ดำเนินธุรกิจบริหารพื้นที่จอดรถในท่าอากาศยานกรุงเทพ

- บริษัท สยาม โปโล ปาร์ค จำกัด บริหารสนาม สยาม โปโล ปาร์ค พัทยา

- บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการข้อมูล (Content Provider) ทางระบบอดิโอเท็กซ์

- บริษัท เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายหม้อแปลงภายใต้แบรนด์ “เอกรัฐ” และล่าสุดได้ขยายธุรกิจไปในไลน์ของการผลิตโซล่าเซลล์ในนามของบริษัท เอกรัฐโซลาร์ จำกัด อีกด้วย

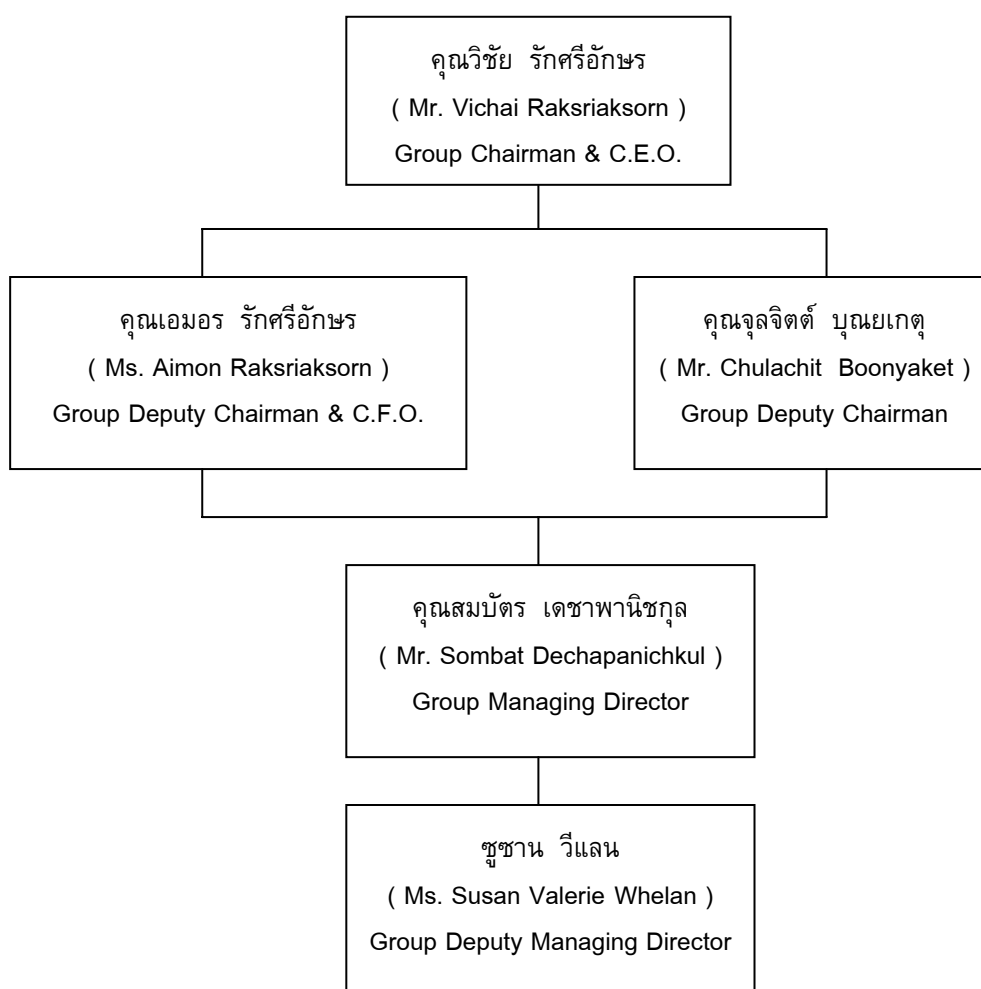
นอกจากบริษัทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว กลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ยังมีหน่วยงานที่ไม่เกี่ยวกับการค้ากำไรอีก 2 หน่วยงาน คือ

- มูลนิธิ คิง เพาเวอร์ (King Power Foundation) จัดตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการศึกษา การสาธารณสุข รวมถึงร่วมกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจการด้านสาธารณประโยชน์ต่างๆ โครงการที่มูลนิธิคิง เพาเวอร์ ได้จัดทำมาแล้ว อาทิ โครงการสายข้อมือเฉลิมพระเกียรติ เราชักพระเจ้าอยู่หัว และที่กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการคือ โครงการไทยทั้งชาติ ถวายพระพร ร้อยอักษร ถวายพระเจ้าอยู่หัว

- สมาคมขี่ม้าโปโลแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนกีฬาขี่ม้าโปโลให้แพร่หลาย ทั้งเพื่อการพักผ่อนและการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีหรือส่งตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาขี่ม้าโปโลทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาขี่ม้าโปโลในนามของประเทศไทย กิจกรรมการแข่งขันที่ทางสมาคมฯ จัดขึ้นเป็นประจำ ได้แก่ การแข่งขันโปโลชิงถ้วยพระราชทาน คิงส์คัพ, การแข่งขันโปโลคิง เพาเวอร์ โกลด์ คัพ ฯลฯ สำหรับการแข่งขันในต่างประเทศ ทางสมาคมฯ ได้ส่งนักกีฬาไปร่วมแข่งขันที่ประเทศอังกฤษ, ญี่ปุ่น, สิงคโปร์ ฯลฯ หลายรายการ อาทิ การแข่งขันจักรวาลดีคัพ, การแข่งขันชาวด์โลน โปโล ฯลฯ

ด้วยบุคลากรกว่า 6,000 คนในปัจจุบัน มีการกำหนดสายงานและความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทุกหน่วยงานบริหาร และจัดการภายใต้ระบบคุณภาพ ISO 9001:2000

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท ดิจ เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป



10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงประมาณ 5,000-10,000 บาท ส่วนสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2. ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

3. ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและความรู้สึกในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย

และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1. ทัศนคติด้านสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆ ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ทัศนคติด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3. ทัศนคติด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และมีปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิก และการแจกของแถม

5. ทัศนคติด้านการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

ณศจี จันสิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 384 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 5 รูปแบบ ได้แก่ การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน การแลกซื้อ และการชิงโชค จำแนกตาม

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 7,500-15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการลดราคา ครอบงวนลด การสะสมยัดซื้อและแลกซื้อ แตกต่างกัน แต่ทัศนคติด้านการชิงชื้อนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และไม่ชอบการสะสมยัดซื้อและคละเนนสะสมเพราะยุ่งยาก

จุพาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงรูปแบบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการตลาดที่เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Self – Administered Questionnaire ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 127) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน (ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ให้บริการร้านจำหน่ายสินค้าปลอดอากรเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นที่การบินภายในประเทศ และส่วนพื้นที่การบินต่างประเทศ และทำการเลือกลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน คือ พื้นที่ละ 200 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

ข้อ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงต่างๆ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมี

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน / นักศึกษา
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 การเป็นสมาชิกบัตร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่ต่างกัันดังนี้

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าคนไทยมาเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ที่มักมาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้เดินทางบ่อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund. 1997: 350) จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ปัจจัย คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคาของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านสถานที่ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 9 ข้อ
5. ด้านพนักงาน / บุคลากรของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 8 ข้อ
6. ด้านระบบการดำเนินงานของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดให้ระดับคะแนนคำตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติ ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติ ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติ ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติ ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	ลูกค้ามีทัศนคติ ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	ลูกค้ามีทัศนคติ ดี
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	ลูกค้ามีทัศนคติ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	ลูกค้ามีทัศนคติ ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	ลูกค้ามีทัศนคติ ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ มาแน่นอน และไม่มาแน่นอน

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา วารสาร เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย และขอบเขตของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบแก้ไข และนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม .9657 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9132
- ด้านราคา	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.8556
- ด้านสถานที่	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.8717
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9009
- ด้านพนักงาน / บุคลากร	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9297
- ด้านระบบการดำเนินงาน	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9036
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	.9122

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีค่าครอนบักอัลฟา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

$$\alpha = \frac{k}{\text{Covariance variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.2 ผู้วิจัยเดินทางไปที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อพบกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และผู้วิจัยรอรับกลับ
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล
- 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

โดยที่	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน (Testing Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิกับตัวแปรเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165.)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

และใช้ Degree of freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F - Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & df_1 & = p - 1 \\ & df_2 & = n - p \end{array}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	$\frac{SS_b}{k - 1}$
	MS_w	แทน	$\frac{SS_w}{n - 1}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงเรียกการทดสอบนี้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 217-219. ; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544ก : 381-382)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Pearson Chi-Square
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน

		cell (i,j) และ $i = 1,2,\dots,r; j = 1,2,\dots,c$
E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell(i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
		$= \frac{(r_i)(C_j)}{n}$
r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ 1
C_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ 1
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum C_j$

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น

1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

1.2 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.3 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

1.7 การเป็นสมาชิกบัตรที่ต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแบ่งออกเป็น

2.1 ทศนคติของลูกค้านชาวไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.2 ทศนคติของลูกค้านชาวไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.3 ทศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.4 ทศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.5 ทศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อบุคคลหรือพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.6 ทศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

2.7 ทศนคติของลูกค้านไทยที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านแตกต่างกัน โดยใช้คำถามในแบบสอบถามข้อ 53 โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร King Power โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	280	70.0
สมรส	105	26.2
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนเพียง 15 คน ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมาก จึงได้นำมารวมกับผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	295	73.8
สมรส	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.7
21 – 30 ปี	228	57.0
31 – 40 ปี	102	25.5
40 ปีขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.2
ปริญญาตรี	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	68.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.2*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.5*
รวม	400	100.0

* ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 5 จึงไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 7 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าร้อยละ 5 และไม่สามารถรวมเข้ากับกลุ่มอาชีพอื่นได้ จึงตัดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ออกดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	16.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	272	71.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	12.3
รวม	381	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเป็นลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.2
10,001 – 20,000 บาท	169	42.2
20,001 – 30,000 บาท	71	17.8
30,001 บาทขึ้นไป	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกบัตร King Power

การเป็นสมาชิกบัตร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกบัตร King Power	105	26.2
ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power	295	73.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลในด้านการเป็นสมาชิกบัตร King Power ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามด้านการเป็นสมาชิกบัตร King Power พบว่า ลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และเป็นลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 11 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

พฤติกรรมการซื้อ	น้อยที่สุด Min	มากที่สุด Max	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	1	50	3.51	5.834
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	300	100000	8562	14360.521

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการต่อปี พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นจำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมีลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดจำนวน 50 ครั้งต่อปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี

2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 300 บาท ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8562

ตาราง 12 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผล (สำคัญที่สุด) ที่ลูกค้าคนไทยเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ	51	12.7
ซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก	172	43.0
ซื้อสินค้าให้แก่ตัวเอง	171	42.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเหตุผล (สำคัญที่สุด) ที่ลูกค้าคนไทยเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก มากที่สุดมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เพื่อซื้อสินค้าให้แก่ตัวเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีเหตุผลอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าคนไทยเลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ประเภท	สินค้าที่เลือกซื้อ		สินค้าที่ไม่เลือกซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหอม / เครื่องสำอาง	281	70.3	119	29.8
เครื่องแต่งกาย	106	26.5	294	73.5
งานไม้	4	1.0	396	99.0
นาฬิกา	149	37.3	251	62.8
ยารักษาโรค	6	1.5	394	98.5
งานผ้าไหม	26	6.5	374	93.5
ของเล่นเด็ก	33	8.3	367	91.8
สุรา	135	33.8	265	66.3
บุหรี่	80	20.0	320	80.0
เครื่องประดับ	97	24.3	303	75.8
เครื่องหนัง	56	14.0	344	86.0
งานหัตถกรรม	13	3.3	387	96.8
เบญจรงค์	5	1.3	395	98.8
หนังสือและนิตยสาร	33	8.3	367	91.8
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	59	14.8	341	85.3
อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม	90	22.5	310	77.5

จากตาราง 13 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามสินค้าที่ลูกค้าคนไทยเลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม / เครื่องสำอาง มากที่สุด เป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทนาฬิกา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 สินค้าประเภทสุรา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ งานไม้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันกับลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	64	16.0
คนในครอบครัว	138	34.5
เพื่อน	192	48.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มักมาใช้บริการด้วยกันกับเพื่อนมีจำนวนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มา กับคนในครอบครัวจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มาคนเดียวจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ มากับคนอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวันที่ลูกค้าคนไทยมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

วันที่มาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์ – อาทิตย์	171	42.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	90	22.5
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	139	34.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงวันที่ลูกค้าคนไทยมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า พบว่าช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเป็น วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตาราง 16 การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ลูกค้าคนไทยเดินทางทางสนามบินบ่อฝ้ายที่สุด โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่เดินทางบ่อฝ้ายที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
00.00 – 06.00 น.	16	4.0
06.01 – 12.00 น.	66	16.4
12.01 – 18.00 น.	169	42.3
18.01 – 24.00 น.	149	37.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงช่วงเวลาที่ลูกค้าคนไทยเดินทางทางสนามบินบ่อฝ้ายที่สุด พบว่าช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เป็นช่วงที่เดินทางบ่อฝ้ายที่สุดจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ช่วงเวลา 00.00 – 06.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ทัศนคติของลูกค้าคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
ประเภทของสินค้าให้เลือก	4.02	0.902	ดี
มียี่ห้อของสินค้าให้เลือก	4.01	0.950	ดี
ลักษณะของสินค้า	4.01	0.963	ดี
ความน่าเชื่อถือใน King Power	3.96	0.814	ดี
คุณภาพของการให้บริการโดยรวมเหนือกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม	3.85	1.036	ดี
ภาพพจน์ของร้าน คิง เพาเวอร์ เหนือกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม	3.82	1.062	ดี
การจัดวางสินค้าภายในร้าน	3.84	0.989	ดี
รวม	3.9307	0.78056	ดี

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9307

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- ลำดับ 1 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านประเภทของสินค้าให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
- ลำดับ 2 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านมียี่ห้อของสินค้าให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- ลำดับ 3 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านลักษณะของสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- ลำดับ 4 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือใน King Power อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96
- ลำดับ 5 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านคุณภาพของการให้บริการโดยรวมของ King Power เมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
- ลำดับ 6 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการจัดวางสินค้าภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 7 ลูกคามีทัศนคติในด้านภาพพจน์ของร้าน คิง เพาเวอร์ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา

ทัศนคติของลูกค้านไทย ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายนอก	3.39	1.101	ดี
ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม	3.60	1.214	ดี
ราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.54	0.900	ดี
รวม	3.5083	0.95101	ดี

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5083

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ลำดับ 2 ลูกคามีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ลำดับ 3 ลูกคามีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายนอก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสถานที่

ทัศนคติของลูกค้านไทย ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.79	1.082	ดี
พื้นที่ภายในร้าน	3.95	0.947	ดี
ช่องทางเดินภายในร้าน	3.82	1.009	ดี
รวม	3.8517	0.90495	ดี

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8517

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ลำดับ 2 ลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อช่องทางเดินภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ลำดับ 3 ลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของลูกค้าคนไทย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ทัศนคติ
การรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า	3.67	0.924	ดี
การเป็นสมาชิกของร้าน คิง เพาเวอร์ แล้วได้รับวารสาร Power Choice	3.50	0.896	ดี
รายการสินค้าที่ลงใน Power Choice	3.55	0.880	ดี
การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด และป้ายเหนือชั้นวางสินค้า	3.70	1.105	ดี
การจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	3.69	0.844	ดี
การส่งเสริมการขายในช่วงพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้า	3.64	0.865	ดี
การโฆษณาทาง Internet	3.18	1.026	ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตร	3.57	0.896	ดี
การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด Event ต่างๆ ภายในร้าน	3.80	1.018	ดี
รวม	3.5881	0.70420	ดี

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5881

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด Event ต่างๆ ภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ลำดับ 2 ลูกค้ามีทัศนคติในด้านการโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด และป้ายเหนือชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ลำดับ 3 ลูกคามีทัศนคติในด้านการจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ลำดับ 4 ลูกคามีทัศนคติในด้านการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ลำดับ 5 ลูกคามีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายในช่วงพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ลำดับ 6 ลูกคามีทัศนคติในด้านการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 7 ลูกคามีทัศนคติในด้านรายการสินค้าที่ลงใน Power Choice อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ลำดับ 8 ลูกคามีทัศนคติในด้านการเป็นสมาชิกของร้าน คิง เพาเวอร์ แล้วได้รับวารสาร Power Choice อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ลำดับ 9 ลูกคามีทัศนคติในด้านการโฆษณาทาง Internet อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 21 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
ด้านพนักงาน / บุคลากร

ทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยว ด้านพนักงาน / บุคลากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
ความรู้รอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน	3.46	0.931	ดี
การแต่งกายของพนักงาน	4.25	0.815	ดีมาก
จำนวนพนักงานบริเวณจุดชำระเงิน	4.03	0.869	ดี
การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	4.04	0.993	ดี
คำแนะนำของพนักงาน	4.03	0.920	ดี
ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.99	0.987	ดี
การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	4.05	0.946	ดี
มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.08	0.960	ดี
รวม	3.9934	0.76068	ดี

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านพนักงาน / บุคลากร แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9934

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านพนักงาน / บุคลากร แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีทัศนคติในด้านการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ลำดับ 2 ลูกคามีทัศนคติในด้านการมีความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ลำดับ 3 ลูกคามีทัศนคติในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้าของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ลำดับ 4 ลูกคามีทัศนคติในด้านการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ลำดับ 5 ลูกคามีทัศนคติในด้านจำนวนพนักงานบริเวณจุดชำระเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ลำดับ 6 ลูกคามีทัศนคติในด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ลำดับ 7 ลูกคามีทัศนคติในด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ลำดับ 8 ลูกคามีทัศนคติในด้านความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 22 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบการดำเนินงาน

ทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยว ด้านระบบการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
การให้บริการต่างๆ ของร้าน เช่น การคิดเงินค่า สินค้า	3.87	0.989	ดี
จำนวนของช่องจ่ายเงิน	3.78	1.012	ดี
ขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา	3.60	1.119	ดี
การรับเงินสกุลต่างๆ	3.93	0.962	ดี
รวม	3.7975	0.90039	ดี

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่าลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8517

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านระบบการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีทัศนคติในด้านการรับเงินสกุลต่างๆ ของร้าน คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ลำดับ 2 ลูกคามีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ของร้าน เช่น การคิดเงินค่าสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ลำดับ 3 ลูกคามีทัศนคติที่มีต่อจำนวนของช่องจ่ายเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ลำดับ 4 ลูกคามีทัศนคติในด้านขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา ของร้าน คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 23 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน

ทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
บรรยากาศภายนอกบริเวณรอบร้าน	4.05	0.927	ดี
บรรยากาศภายในร้าน	4.03	0.920	ดี
ความสะอาดภายในร้าน	4.17	0.850	ดี
ความพร้อมของสาธารณูปโภค	3.90	1.067	ดี
รวม	4.0362	0.84028	ดี

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0362

เมื่อพิจารณาแยกตามด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีทัศนคติในด้านความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ลำดับ 2 ลูกคามีทัศนคติในด้านบรรยากาศภายนอกบริเวณรอบร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ลำดับ 3 ลูกคามีทัศนคติในด้านบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ลำดับ 4 ลูกคามีทัศนคติในด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 24 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	369	92.3
ไม่มาแน่นอน	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า มีลูกค้าที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for		เพศ	t-test for Equality of Means				
		Equality of			Mean	S.D.	t	df	prob.
		Variances	Sig						
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	Equal	15.848	.000	ชาย	4.23	7.753	2.186*	240.442	.030
	Variances assumed								
	Equal			หญิง	2.89	3.343			
	Variances not assumed								
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	Equal	20.471	.000	ชาย	10840.22	17412.84	2.853*	295.383	.005
	Variances assumed								
	Equal			หญิง	6621.30	10789.35			
	Variances not assumed								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้ามีค่า p เท่ากับ .000 และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแต่ละเพศมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าต่อปี เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าเพศหญิง

2. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทย

ที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพสมรส

1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test			t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances		สถานภาพ					
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	Equal Variances assumed	.412	.521	โสด	3.44	5.360	-.364	398	.716
	Equal Variances not assumed			สมรส	3.69	7.024			
	Equal Variances assumed	3.878	.050	โสด	7478.98	12442.878			
	Equal Variances not assumed			สมรส	11604.76	18461.719	-2.125	139.063*	.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้า พบว่า มีค่า p เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้า ไม่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแต่ละสถานภาพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ t -test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

อายุ

1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	2.473	3	396	.061
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	18.431*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีมีค่า p เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ แต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 28 แสดงพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อปี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	38.165	3	12.722	.372	.773
	ภายในกลุ่ม	13543.812	396	34.202		
	Total	13581.977	399			

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละอายุใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	2.607	3	18.844	.082

จากตาราง 29 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	19.960*	2	397	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	6.698*	2	397	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	5.688*	2	107.273	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าการศึกษารายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.18	-	.35 (.950)	-3.01 (.109)
ปริญญตรี	2.83	-	-	-3.35(*) (.029)
สูงกว่าปริญญตรี	6.18	-	-	-

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ เป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษา พบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	2.731	2	116.815	.069

จากตาราง 33 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีวะ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	8.096*	4	395	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	21.179*	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	4.607*	4	105.267	.002

จากตาราง 35 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	1.04 (.986)	-3.15 (.617)	1.60 (.876)	2.14 (.475)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.89	-	-	-4.19 (.074)	.56 (.967)	1.09(*) (.024)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.09	-	-	-	4.75(*) (.040)	5.29(*) (.010)
นักเรียน / นักศึกษา	2.33	-	-	-	-	.53 (.979)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.80	-	-	-	-	-

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพนักงาน / รับจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างกับอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพนักงาน / รับจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพนักงาน / รับจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	11.806*	4	56.188	.000

จากตาราง 37 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7,072.58	-	284.71 (1.000)	-14,629.55(*) (.010)	2,405.91 (.153)	-727.42 (.999)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	6,787.87	-	-	-14,914.26(*) (.008)	2,121.20 (.290)	-1,012.13 (.986)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	21,702.1 3	-	-	-	17,035.46(*) (.002)	13,902.13(*) (.018)
นักเรียน / นักศึกษา	4,666.67	-	-	-	-	-3,133.33 (.117)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7,800.00	-	-	-	-	-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ เป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากอาชีพ

H₁ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้แตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test ได้ผลดังนี้

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	11.644*	3	396	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	19.035*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ แต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละระดับรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีเป็นรายคู่ในแต่ละอาชีพใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	6.007*	3	196.703	.001

จากตาราง 40 แสดงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ารระดับรายได้ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี

ระดับรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	-	.44 (.990)	.94 (.674)	-1.91 (.377)
10,001-20,000 บาท	2.85	-	-	.50 (.583)	-2.35 (.053)
20,001-30,000 บาท	2.35	-	-	-	-2.85(*) (.007)
30,001 บาทขึ้นไป	5.20	-	-	-	-

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ เป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นรายคู่ในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	10.213*	3	193.345	.000

จากตาราง 42 แสดงพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบวาระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในรายลูกค้าที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายลูกค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับรายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5,228.99	-	2,210.03 (.908)	108.04 (1.000)	-6,977.78 (.124)
10,001 - 20,000 บาท	7,330.99	-	-	-2,101.99 (.284)	-9,187.81(*) (.000)
20,001 - 30,000 บาท	14,416.81	-	-	-	-7,085.82(*) (.011)
30,001 บาทขึ้นไป	5,228.99	-	-	-	-

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ เป็นรายลูกค้าในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,187.81 บาท

ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ

สินค้าต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,085.82 บาท

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน

การเป็นสมาชิกบัตร

1.7 การเป็นสมาชิกบัตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน

King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเป็นสมาชิกบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเป็นสมาชิกบัตรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร King Power ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร King Power แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามการเป็นสมาชิกบัตร King Power

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		การเป็น สมาชิก บัตร King	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อปี (ครั้ง)	Equal Variances assumed	15.848	.000	เป็นสมาชิก	5.62	9.561	3.001*	113.61	.003
	Equal Variances not assumed			ไม่เป็นสมาชิก	2.76	3.421			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ	Equal Variances assumed	20.471	.000	เป็นสมาชิก	13239.05	20718.89	2.994*	124.82	.003

ครั้ง (บาท)	Equal	ไม่เป็น	6897.29	10836.58
	Variances not	สมาชิก		
	assumed			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้ามีค่า p เท่ากับ .000 และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อปี และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งแต่ละการเป็นสมาชิกบัตร King Power มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามการเป็นสมาชิกบัตร King Power พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

2. พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

2.1 ทศนคติของลูกค้าคนไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_1 : ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทศนคติของลูกค้ำคนไทย	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำ			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	400	-.068	.175	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา (Price)	400	-.169**	.001	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	400	-.118*	.018	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	400	.022	.661	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	400	.148**	.003	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านระบบการดำเนินงาน (Process)	400	.072	.153	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	400	.008	.869	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

ตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ถ้าราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าลดลงน้อยมาก

3. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าลดลงน้อยมาก

4. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบุคคลหรือพนักงาน (People) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 ทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

H_1 : ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ทศนคติของลูกค้ำคนไทย	พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	400	-.137**	.006	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา (Price)	400	-.254**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	400	-.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	400	-.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	400	-.004	.935	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านระบบการดำเนินงาน (Process)	400	.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	400	.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .137 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าลดลงเล็กน้อย

2. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์น้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำลดลงเล็กน้อย

3. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมของลูกค้ำคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้ำที่มาใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรม	ท่านจะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป				รวม		Chi-square	
	มาแน่นอน		ไม่มาแน่นอน				χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ								
เพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ	45	12.2	6	19.4	51	12.8	1.791	.617
ซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก	159	43.1	13	41.9	172	43.0		
ซื้อสินค้าให้แก่ตัวเอง	159	43.1	12	38.7	171	42.8		
อื่นๆ	6	1.6	0	.0	6	1.5		
รวม	369	92.3	31	7.8	400	100.0		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square (χ^2) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยพบว่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 1.791 และมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ และซื้อเป็นของขวัญ / ของฝากจะกลับมาใช้บริการที่ร้านซ้ำอย่างแน่นอน

H_0 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันที่ร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคคลที่ท่านมักมาใช้บริการด้วยกันที่ร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรม	ท่านจะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป				รวม		Chi-square	
	มาแน่นอน		ไม่มาแน่นอน				χ^2	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บุคคลที่ลูกค้ามักมาใช้บริการที่ร้านด้วยกัน								
คนเดียว	54	14.6	10	32.3	64	16.0	7.201	.066
คนในครอบครัว	128	34.7	10	32.3	138	34.5		
เพื่อน	181	49.1	11	35.5	192	48.0		
อื่นๆ โปรดระบุ	6	1.6	0	.0	6	1.5		
รวม	369	92.3	31	7.8	400	100.0		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมด้านบุคคลที่ท่านมักมาใช้บริการที่ร้านกับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square (χ^2) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านบุคคลที่ลูกค้ามักมาใช้บริการที่ร้านค้าด้วยกัน โดยพบว่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 7.201 และมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่ท่านมักมาใช้บริการที่ร้านแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่มาใช้บริการคนเดียว หรือมาพร้อมกับคนในครอบครัวจะกลับมาใช้บริการที่ร้านซ้ำอย่างแน่นอน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.5 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe

กัน		
-----	--	--

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.9 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.10 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.13 การเป็นสมาชิกบัตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.14 การเป็นสมาชิกบัตรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

2. ทักษะคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ทักษะคติของลูกค้าคนไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ		
---	--	--

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.9 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.10 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ		
-----------------------------	--	--

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.11 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.12 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อบุคคลหรือพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.13 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อจาระบบการดำเนินงาน (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.14 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อจาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

3. พฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้านคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square
3.2 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยกันกับลูกค้ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Chi-Square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านที่มาใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ระบบการดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้านคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านคนไทยที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งพื้นที่ให้บริการร้านจำหน่ายสินค้าปลอดอากรเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นที่การบินภายในประเทศ และส่วนพื้นที่การบินต่างประเทศ และทำการเลือกลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน คือ พื้นที่ละ 200 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส และหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

ข้อ 3 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 การเป็นสมาชิกบัตร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยที่มาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ลูกค้าคนไทยมาเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีมากมาใช้บริการด้วยกัน ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่มีมากมาใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้เดินทางบ่อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปิด (Close-ended Question) โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund. 1997: 350) จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ปัจจัย คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านราคาของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านสถานที่ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 9 ข้อ
5. ด้านพนักงาน / บุคลากรของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 8 ข้อ
6. ด้านระบบการดำเนินงานของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ มาแน่นอน และไม่มาแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยเดินทางไปร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อพบกลุ่มประชากร / กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และผู้วิจัยรอรับกลับ

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.1 เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

1.2 สถานภาพ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

1.3 อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

1.4 ระดับการศึกษา ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และเป็นลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.5 อาชีพ ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเป็นลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

1.7 การเป็นสมาชิกบัตร King Power ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1 ความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power พบว่า มีลูกค้าคนไทยมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นจำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 50 ครั้งต่อปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี

2.2 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซื้อสินค้าน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 300 บาท และมีลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8,562 บาทต่อครั้ง

2.3 เหตุผล (สำคัญที่สุด) ที่ลูกค้าคนไทยเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเพื่อซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก มากที่สุดมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เพื่อซื้อสินค้าให้ตัวเอง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีเหตุผลอื่นๆ คือ มีร้านค้ารายเดียวในสนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.4 สินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำหอม / เครื่องสำอาง มากที่สุดเป็นจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทนาฬิกา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 สินค้าประเภทสุรา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ งานไม้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.5 บุคคลที่มักมาใช้บริการที่ร้าน King Power ด้วยกันกับลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มักมาใช้บริการด้วยกันกับเพื่อนมีจำนวนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มากับคนในครอบครัวจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มาคนเดียวจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมากับคนอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.6 วันที่ลูกค้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน King Power พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.8 รองลงมาเป็นวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

2.7 ช่วงเวลาที่ลูกค้าเดินทางทางสนามบินบ่อยี่สุต พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเดินทางทางสนามบินบ่อยี่สุตในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 00.00 – 06.00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านระบบการดำเนินงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9307

3.1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านประเภทของสินค้าให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3.1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านมีป้ายของสินค้าให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านลักษณะของสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือใน King Power อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3.1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านคุณภาพของการให้บริการโดยรวมของ King Power เมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3.1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการจัดวางสินค้าภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

3.1.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านภาพพจน์ของร้าน King Power เมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5083

3.2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

3.2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งภายนอก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

3.3 ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8517

3.3.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่มีต่อพื้นที่ภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

3.3.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่มีต่อช่องทางเดินภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3.3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5881

3.4.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด Event ต่างๆ ภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

3.4.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด และป้ายเหนือชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3.4.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3.4.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3.4.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายในช่วงพิเศษ เช่น ลดราคาสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3.4.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3.4.7 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านรายการสินค้าที่ลงใน Power Choice อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

3.4.8 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการเป็นสมาชิกของร้าน คิง เพาเวอร์ แล้วได้รับวารสาร Power Choice อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

3.4.9 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการโฆษณาทาง Internet อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3.5 ด้านพนักงาน / บุคลากร เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่นำใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านพนักงาน / บุคลากร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9934

3.5.1 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

3.5.2 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการมีความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.5.3 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้าของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3.5.4 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.5.5 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านจำนวนพนักงานบริเวณจุดชำระเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3.5.6 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3.5.7 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3.5.8 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

3.6 ด้านระบบการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้าคนไทยที่นำใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านระบบการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8517

3.6.1 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการรับเงินสกุลต่างๆ ของร้าน คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.6.2 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ของร้าน เช่น การคิดเงินค่าสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3.6.3 ลูกค้านำมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่มีต่อจำนวนของช่องจ่ายเงิน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

3.6.4 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา ของร้าน คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของทัศนคติของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายกมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0362

3.7.1 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านการรับเงินสกุลต่างๆ ของร้าน คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3.7.2 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านความสะอาดภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3.7.3 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านบรรยากาศภายนอกบริเวณรอบร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3.7.4 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านบรรยากาศภายในร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3.7.5 ลูกค้ายกมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีทัศนคติในด้านความพร้อมของสาธารณูปโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.1 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ายก พบว่า มีลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีลูกค้านักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าเพศหญิง

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คิง เพาเวอร์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 และ 4.75

5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คือ เพาเวอร์ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,629.55 บาท ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,914.26 บาท ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,035.46 บาท และ 13,902.13 บาท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คือ เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ร้าน คือ เพาเวอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9,187.81 บาท

7. การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

7.1 การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

7.2 การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.1 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ถ้าราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าลดลงน้อยมาก

1.3 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า ถ้าทศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดี จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าลดลงน้อยมาก เนื่องจากลูกค้าอาจมองว่า ถ้ามีการปรับปรุงร้านค้าให้ดูหรูหรขึ้น ลูกค้าจะมีความคิดว่า ราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

1.4 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ถ้าทศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1.6 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับความสัมพันธ์แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าลดลงเล็กน้อย เนื่องจากลูกค้ำอาจมอง ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น จะทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ระดับความสัมพันธ์น้อย โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่า ถ้าทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อด้านราคาถูกลง จะทำให้ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้ำลดลงเล็กน้อย เนื่องจากลูกค้ำอาจมองว่า ถ้าราคาสินค้าถูก ลง คุณภาพของสินค้าที่คาดหวังก็จะต่ำลงด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ำมีการซื้อสินค้าน้อยลง

2.3 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณ ภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านระบบการดำเนินงาน (Process) ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ทัศนคติของลูกค้ำคนไทยที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมของลูกค้ำคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำ แตกต่างกัน

1.1 พฤติกรรมของลูกค้ำคนไทยที่มาใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

1.2 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันกับลูกค้ำคนไทยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยาน สุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อธิบายผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง เนื่องจากลูกค้าเพศชายมีการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อการติดต่อธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศทางสนามบินอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกให้กับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศจี จันสิน (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการลดราคา คุปองส่วนลด การสะสมยอดซื้อ และแลกซื้อ แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าของลูกค้านคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีการอยู่กันเป็นครอบครัว ทำให้มีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แผนกที่ซื้อบ่อย และมูลค่าการซื้อ ของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีของลูกค้านคนไทยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีโดยเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณนี จาตุรงค์กุล (2546 : 101) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปีและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากในสายงานความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องมีการเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีความสามารถในการหารายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลนที สุขสำราญ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคิดและ

พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้านักชื้อ สาขาจังหวัดนครสวรรค์ กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยของลูกค้านักชื้อแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้านักชื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยสูงกว่า เนื่องจากลูกค้านักชื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงส่วนใหญ่มีการเดินทางทางสนามบินเพื่อการท่องเที่ยว หรือเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ รวมถึงการมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานนี จาตุรงค์กุล (2546 : 95) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย

1.6 การเป็นสมาชิกบัตร King Power ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้านักชื้อที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี และมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้านักชื้อที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power เนื่องจากลูกค้านักชื้อส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการเดินทางทางสนามบินบ่อยครั้ง และการมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณศศิ จันสิน (2546 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า กล่าวว่า ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการใช้บัตรสมาชิก

2. ผลการศึกษา ทักษะคิดของลูกค้านักชื้อไทยที่มีต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

2.1 ทักษะคิดของลูกค้านักชื้อไทยที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า การที่ร้านค้านักชื้อมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและครบครัน มีสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัย รวมถึงภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบและหาง่ายทำให้ลูกค้านักชื้อตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในด้านสินค้า คือ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

2.2 ทักษะคิดของลูกค้านักชื้อไทยที่มีต่อด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้านักชื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ถ้าราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ก็จะทำให้ลูกค้านักชื้อมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้านักชื้อเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตซึ่งมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้านักชื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา สรรพวัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้านักชื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส

2.3 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ท่าอากาศยานที่ ตั้ง พื้นที่ภายในร้าน และช่องทางเดินภายในร้านที่สะดวก ไม่แออัด จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในด้านสถานที่ คือ ท่าอากาศยานที่ ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2.4 ทศนคติของลูกค้านคนไทยที่มีต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า การที่พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีการแต่งกายและการแสดงกริยาท่าทางต่อลูกค้าที่สุภาพและเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาเสนอได้ดังนี้

1. ทางร้านควรจัดให้มีสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทและยี่ห้อ รวมถึงเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในร้านค้า นอกจากนี้ ควรจัดให้มีสินค้าในกลุ่มผู้ชายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีความถี่ในการใช้บริการต่อปีและมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

2. ทางบริษัท ควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มสมาชิกบัตร King Power โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการและมีการใช้จ่ายสูง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี และมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

3. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อปีของลูกค้า ทางร้าน King Power ควรเน้นในเรื่องการบริการของพนักงาน การตั้งราคาสินค้าที่เป็นธรรมกับลูกค้า รวมถึงการตกแต่งภายในร้านที่เน้นความสวยงาม มีความทันสมัย และการจัดวางสินค้าที่สะดวก ไม่แออัด และการเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ยให้มากกว่า 3 ครั้งต่อปี เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้งต่อปี

4. ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ทางร้าน King Power ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ แข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าสูงขึ้นในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยให้มากกว่า 8562 บาทต่อครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8562 บาทต่อครั้ง

5. ทางร้านค้าควรมีการวางแผนทางด้านการส่งเสริมการตลาด 7Ps

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และทันสมัย รวมถึงมีสินค้าที่หลากหลายประเภทและยี่ห้อ เพื่อจำหน่ายในร้านค้า

5.2 ด้านราคา (Price) ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า รวมถึงเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการจัดการพื้นที่และช่องทางเดินภายในร้านไม่ให้เกิดความแออัด

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายและการตลาดโดยมีการเน้นในกลุ่มสมาชิกมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power มีความถี่ในการใช้บริการและมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกบัตร King Power

5.5 ด้านบุคคล / พนักงาน (People) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การฝึกกริยามารยาทและการพูดจา รวมถึงการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีผลงานดีเยี่ยม

5.6 ด้านระบบการดำเนินงาน (Process) ควรมีการจัดจุดเคาน์เตอร์ชำระเงินที่เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงเน้นการให้บริการให้มีความรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ควรมีการจัดตกแต่งภายในร้าน และบริเวณโดยรอบร้านให้มีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในกลุ่มชาติอื่นๆ นอกจากคนไทย เนื่องจากสนามบินสุวรรณภูมิมีผู้ให้บริการหลากหลายเชื้อชาติ และสัญชาติ การวิจัยลูกค้าในกลุ่มชาติอื่นๆ เพื่อการเก็บข้อมูลตัวอย่างที่ชัดเจนและสามารถนำผลที่วิเคราะห์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรจะทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ กับธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีและอากรในสนามบินต่างประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาความแตกต่างและความได้เปรียบ และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า (CRM) โดยเน้นในกลุ่มที่เป็นสมาชิกบัตร King Power โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร King Power ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากถึง 300,000 กว่าคน (ข้อมูลจากบริษัท King Power ณ วันที่ 31 มกราคม 2550)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลนที สุขสำราญ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันสิน. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญวิภา ลิ้มสุวรรณโรจน์. (2549, เมษายน). *Duty Free Shop* ขาเข้า ปลดล็อกภาษี..(ช่วยชาติ). *Tax & Business Magazine*. กรุงเทพฯ: บทความ
- วิจิตรา เขมะไพโรจน์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนยงพลเทรดดิ้ง
- สถิตย์ ลิ้มพงศ์พันธุ์. (2548). *ประกาศกรมศุลกากร ว่าด้วยพิธีการศุลกากรในการยกเว้นอากรศุลกากรสำหรับของที่ผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ชื้อจากคลังสินค้าทัณฑ์บนสำหรับผู้โดยสารขาเข้า*. กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, R.D. Blackwell and P.W.Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Guiltnan, (1991). *Marketing Management: Strategies and programs 4th edition*. McGraw-Hill.
- Hawkins, et al. (1998). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy 4th edition*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- James S. Duesenberry. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Maslow, All. (1981). *A theory of human motivation*. In Harold, J. Leavi H, Lovis R. Ponder and David, M. Boje (editors) *Reading in Managerial psychology* (3rd ed.).

McConnell & Brue. (1999). *Economics: Principles, Problems, and Policies*, 16th edition. University of Nebraska

Onkvisit & Shaw. (1994). *Consumer behaviour: strategy and analysis*. New York Toronto: Macmillan College Pub. Co.

Stanton, William J. et al., (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill Book Company.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.kingpower.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักค้าคนโทมาใช้บริการที่ ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้านักค้าคนโทมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้านักค้าคนโทมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของลูกค้านักค้าคนโทมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี ☐ 3. 31 – 40 ปี
☐ 2. 21 – 30 ปี ☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา

- ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป
7. ท่านเป็นสมาชิกบัตร King Power หรือไม่
- ☐ 1. เป็นสมาชิก ☐ 2. ไม่เป็นสมาชิก

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำ
อากาศยานสุวรรณภูมิ**

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

8. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ครั้งต่อปี
9. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง บาทต่อครั้ง
10. เหตุผล (สำคัญที่สุด) ที่ท่านเลือกใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- ☐ 1. เพื่อเลือกชมและดูรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ☐ 3. ซื้อสินค้าให้แก่ตัวเอง
- ☐ 2. ซื้อเป็นของขวัญ / ของฝาก ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ
11. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
เป็นสินค้าประเภทใดบ้าง (โดยเลือกได้หลายข้อ)
- ☐ 1. น้ำหอม / เครื่องสำอาง ☐ 10. เครื่องประดับ
- ☐ 2. เครื่องแต่งกาย ☐ 11. เครื่องหนัง
- ☐ 3. งานไม้ ☐ 12. งานหัตถกรรม
- ☐ 4. นาฬิกา ☐ 13. เบญจรงค์
- ☐ 5. ยารักษาโรค ☐ 14. หนังสือและนิตยสาร
- ☐ 6. งานผ้าไหม ☐ 15. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 7. ของเล่นเด็ก ☐ 16. อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่ม
- ☐ 8. สุรา ☐ 17. อื่นๆ ระบุ

☐ 9. บุหรี่

12. บุคคลที่ท่านมักมาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยกันคือใคร

☐ 1. คนเดียว

☐ 3. เพื่อน

☐ 2. คนในครอบครัว

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. วันที่ท่านมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่ King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

☐ 1. วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ 2. วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ 3. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)

14. ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางบ่อยที่สุด

☐ 1. 00.00 – 06.00 น.

☐ 3. 12.01 – 18.00 น.

☐ 2. 06.01 – 12.00 น.

☐ 4. 18.01 – 24.00 น.

ส่วนที่ 3 ทศนคติของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

ท่านมีทัศนคติที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

1 2 3 4 5

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

15. ประเภทของสินค้าให้เลือก : น้อย มาก

16. มียี่ห้อของสินค้าให้เลือก : น้อย มาก

17. ลักษณะของสินค้า : ลำสมัย ทันสมัย

18. ความน่าเชื่อถือใน King Power : ไม่น่าเชื่อถือ..... น่าเชื่อถือ

19. คุณภาพของการให้บริการโดยรวม : ด้อยกว่า เหนือกว่า
เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม

20. ภาพพจน์ของร้าน คิง เพาเวอร์ : ด้อยกว่า เหนือกว่า
เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม

21. การจัดวางสินค้าภายในร้าน : หายาก หาง่าย

ด้านราคาของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

22. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับ : แพงกว่า ถูกกว่า
คู่แข่งภายนอก
23. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น: สูงกว่า ต่ำกว่า
ในประเทศ เช่น สยามพารากอน, เซ็นทรัล, เอ็มโพเรียม
24. ราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับ : ไม่เหมาะสม..... เหมาะสม
กับคุณภาพ

1 2 3 4 5

ด้านสถานที่ของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

25. ทำเลที่ตั้งของร้าน : ไม่สะดวก สะดวก
26. พื้นที่ภายในร้าน : แออัด กว้างขวาง
27. ช่องทางเดินภายในร้าน : คับแคบ กว้างขวาง

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

28. การรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณา : ไม่เคยรับรู้ รับรู้
สินค้า
29. การเป็นสมาชิกของร้านคิง เพาเวอร์: ไม่พอใจ พอใจ
แล้วได้รับวารสาร Power Choice
30. รายการสินค้าที่ลงใน Power Choice : ไม่น่าสนใจ น่าสนใจ
31. การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด : ไม่มีผลต่อ มีผลต่อการ
และป้ายเหนือชั้นวางสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ
32. การจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ: ไม่จูงใจ จูงใจ
33. การส่งเสริมการขายในช่วงพิเศษ : ไม่ถูกใจ ถูกใจ
เช่น ลดราคาสินค้า
34. การโฆษณาทาง Internet : ไม่จูงใจ จูงใจ
35. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกบัตร : ไม่ถูกใจ ถูกใจ
36. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการ : ไม่สนใจ สนใจ
จัด Event ต่างๆ ภายในร้าน

ด้านพนักงาน / บุคลากรของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

37. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับ : ไม่เพียงพอ เพียงพอ
สินค้าของพนักงาน
38. การแต่งกายของพนักงาน : ไม่สุภาพ สุภาพ

39. จำนวนพนักงานบริเวณ : ไม่เพียงพอ เพียงพอ
จุดชำระเงิน
40. การแสดงกริยาท่าทางของ : ไม่สุภาพ สุภาพ
พนักงานต่อลูกค้า
41. คำแนะนำของพนักงาน : ไม่น่าเชื่อถือ..... น่าเชื่อถือ
42. ความกระตือรือร้นของพนักงาน : ไม่กระตือรือร้น..... กระตือรือร้น
ในการให้บริการ
- 1 2 3 4 5
43. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า : ไม่ดี ดี
44. มีความเต็มใจในการให้บริการ : ไม่เต็มใจ เต็มใจ

ด้านระบบการดำเนินงานของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

45. การให้บริการต่างๆ ของร้าน เช่น : ลำช้า รวดเร็ว
การคิดเงินค่าสินค้า
46. จำนวนของช่องจ่ายเงิน : ไม่เพียงพอ เพียงพอ
47. ขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา : ลำช้า รวดเร็ว
48. การรับเงินสกุลต่างๆ : ไม่หลากหลาย..... หลากหลาย

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

49. บรรยากาศภายนอก : ไม่ดี ดี
บริเวณรอบร้าน
50. บรรยากาศภายในร้าน : ไม่ทันสมัย ทันสมัย
51. ความสะอาดภายในร้าน : ไม่สะอาด สะอาด
52. ความพร้อมของสาธารณูปโภค : ไม่เพียงพอ..... เพียงพอ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

53. ท่านจะมาซื้อสินค้าที่ร้าน King Power Duty & Tax Free สาขาการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในครั้งต่อไป

☐ 1. มาแน่นอน ☐ 2. ไม่มาแน่นอน

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจินตนา ศิริบุญญะสุข
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85 ถ.สาธุประดิษฐ์ ต.บางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้างานอาวุโสฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิง เพาเวอร์ มาเก็ตติ้ง แอนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด 8 ถ.รางน้ำ แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ