

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
การตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ
บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

**FACTORS OF MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING CUSTOMER'S BUYING
DECISION BEHAVIORS TOWARD PROFESSIONAL AVIATION TRAINING
SERVICE OF THAI FLIGHT TRAINING COMPANY LIMITED**

กรกนก ช่างหลอม
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornkanok Changlome

Email : 6214155577@rumail.ru.ac.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฝึกอบรมกับ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ที่อ้างอิงจำนวนจากการจอลงหน้าของแผนการฝึกอบรมรายปีของลูกค้าที่ต้องเข้ารับบริการการฝึกอบรมในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 154 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ด้านราคา และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ; การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ; บริการฝึกอบรม

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the decision behaviors toward professional aviation training service of Thai Flight Training Company Limited, and 2) To study the marketing mix factors (7P's) that affected to the decision behaviors toward professional aviation training service of Thai Flight Training Company Limited.

The data used in this research was gathered from 154 samples of customers to use the training service to Thai Flight Training Company Limited, by using questionnaires as a tool for data consolidation. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. In testing the hypothesis, this research used multiple regression statistics.

The results of hypothesis test were shown that the marketing mix factors (7P's) were found from this research that Price and Physic Presentation factors affected to the decision behaviors toward professional aviation training service of Thai Flight Training Company Limited of the influence at 0.05 level of significance. However, the factors of product, distribution channel, marketing promotion, staff, and service process were unable to explain the decision behaviors toward professional aviation training service of Thai Flight Training Company Limited.

Keyword ; The Marketing Mix Factors (7P's) ; Service Purchase Decision ; Training Service

บทนำ

ประเทศไทยในฐานะรัฐภาคีสมาชิกขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ หรือ ICAO มีพันธะตามอนุสัญญาว่าด้วยการบินพลเรือนระหว่างประเทศ และมีกฎหมายหลักด้านการบินพลเรือนทางด้านความปลอดภัย คือ พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2497 แต่เมื่อเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2558 องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศหรือ ICAO ได้จัดตั้งประเทศไทยเนื่องจากตรวจพบว่ามาตรฐานการบริหารความปลอดภัยด้านการบินของประเทศ ไทย มีข้อบกพร่อง จำนวน 572 ข้อ และมีข้อบกพร่องที่มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัย (Significant Safety Concerns: SSC) อยู่ 33 ข้อ โดยปรับปรุงทั้งกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนการทำงาน คู่มือ Checklist รวมถึงจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมให้กับพนักงาน และผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนปรับปรุงระบบการออกใบรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ (Air Operator Certificate) ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ ICAO กำหนด

ประเทศไทยจึงได้แก้ปัญหาโดยปรับโครงสร้างหน่วยงานกำกับดูแลด้านการบินพลเรือนใหม่ ซึ่งมีผลยุบเลิกกรมการบินพลเรือนและจัดตั้งสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย หรือ CAAT โดยเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ทำหน้าที่กำกับดูแลด้านความปลอดภัย การรักษาความปลอดภัยและกิจการการบินพลเรือน โดยภารกิจด้านสนามบินได้โอนให้กรมท่าอากาศยาน และภารกิจด้านการค้นหาและช่วยเหลืออากาศยาน ประสบภัย และการสอบสวนอุบัติเหตุที่เกี่ยวกับอากาศยาน ให้เป็นของสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคมและตราพระราชกำหนดการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

สถาบันการฝึกอบรมด้านการบิน ประเทศไทยมีสถาบันฝึกอบรมด้านการบิน จำนวน 11 แห่ง สถาบันฝึกอบรมด้านการควบคุมการจราจร ทางอากาศ จำนวน 2 แห่ง และสถาบันฝึกอบรมนายช่างภาคพื้น จำนวน 1 แห่ง โดยมีสถาบันการฝึกอบรม ด้านการบินที่ได้จัดตั้งใหม่ในปี 2560 จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไทย อินเทอร์เน็ต ฟลายอิง จำกัด และ บริษัท พรีเมียม แอร์ไลน์ จำกัด โดยสถาบันการบินพลเรือนเป็นสถาบันฝึกอบรมเพียงแห่งเดียวที่ได้รับ การรับรอง ทั้ง 3 ประเภท (กองนโยบายและยุทธศาสตร์ ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน ธันวาคม , 2561)

แต่ในช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ.2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในไทย มีแนวโน้มดีขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้ประเทศไทยได้เริ่มดำเนินมาตรการเปิดประเทศอย่างเป็นทางการกับนักท่องเที่ยวที่มีต้นทางมาจาก 63 ประเทศทั่วโลกตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินของประเทศ ไทยในไตรมาสที่ 4 ปรับตัวดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยในภาพรวม จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 627.1 ปริมาณเที่ยวบินเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 192.6 และปริมาณ การขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 12.8 (“รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2564” กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน) และด้วยการปรับตัวดีขึ้นของ

อุตสาหกรรมการบิน จะส่งผลให้อัตราการขยายตัวของการทำงานบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถาบันการฝึกอบรมด้านการบินในประเทศไทย ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาบริการการฝึกอบรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physic Presentation) ที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1.ด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย สังกัด/หน่วยงาน ตำแหน่ง อายุ รูปแบบการเข้ารับบริการการฝึกอบรม

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physic Presentation)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของ บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

2.ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฝึกอบรมกับบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ที่อ้างอิงจำนวนจากการจองล่วงหน้าของแผนการฝึกอบรมรายปีของลูกค้าที่ต้องเข้ารับบริการการฝึกอบรมในปี พ.ศ. 2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฝึกอบรมกับบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด จำนวน 134 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 154 ตัวอย่าง

3.ด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้มีการแจกแบบสอบถามที่บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ทั้ง 2 สำนักงาน คือสำนักงานใหญ่ (อาคาร 5 ชั้น 4 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)) และสำนักงานดอนเมือง (เลขที่ 234 แขวงสนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร)

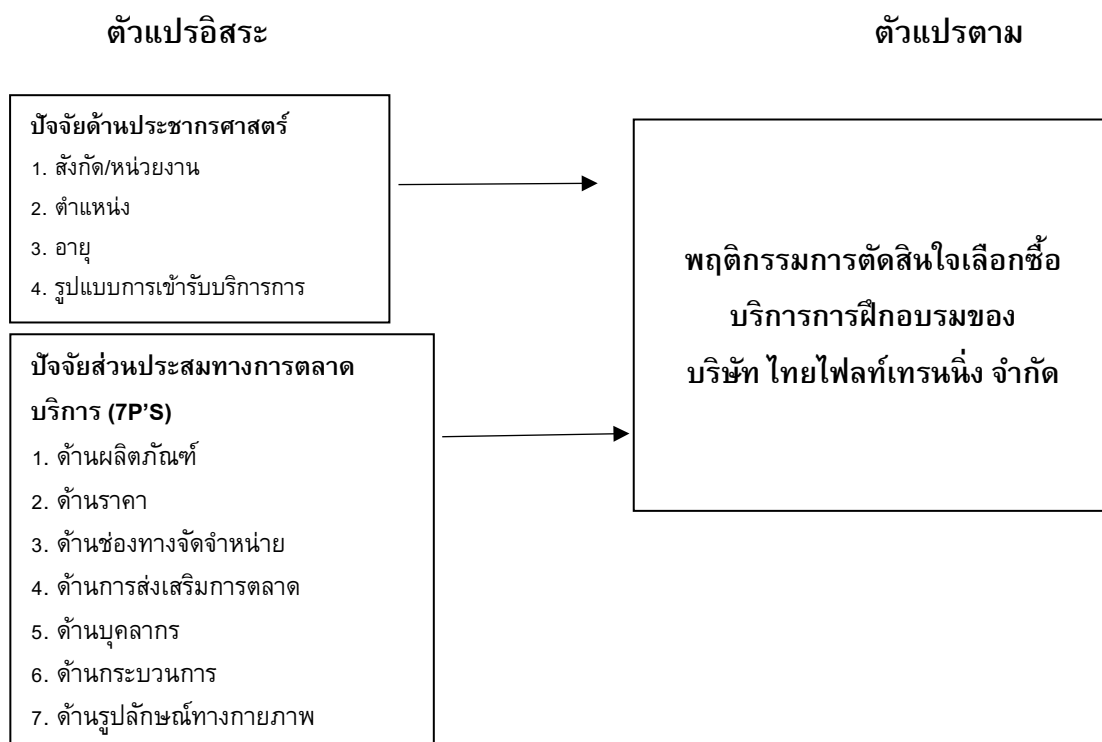
4.ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physic Presentation) ที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด และนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physic Presentation) มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ การฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด จัดตั้งโดยมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2554 พิจารณาให้จัดตั้งบริษัทที่ให้บริการฝึกอบรมด้านการบิน (THAI Flight Training Academy - TFTA) ซึ่งบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ได้รับใบรับรองสถาบันการฝึกอบรมด้านการบิน (Certificate of Training Organization Approval) ที่ออกโดยสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (The Civil Aviation Authority of Thailand - CAAT)

การฝึกอบรมการบิน

วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน (2560) กล่าวว่า การเข้ารับการฝึกอบรมได้ทบทวนความรู้ด้านทฤษฎีและการฝึกภาคอากาศ มีการเรียนรู้และการฝึกอบรมให้บุคลากรเหล่านั้นมีความรู้เท่าทัน หรือล้าหน้าการเปลี่ยนแปลงในแต่ละภาคส่วนของอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นเพื่อให้การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ ด้านการบิน ที่จะต้องมีวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ได้อย่างมืออาชีพ และมีความเป็นมาตรฐานของการเป็นวิทยากร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำหลักสูตรฝึกอบรมเทคนิคการเป็นวิทยากรมืออาชีพของบุคลากรการบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ บริษัทจึงนำเครื่องมือนี้มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีองค์ประกอบ เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หลังจากนั้นมีการพัฒนาค้นคว้าตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

การตัดสินใจใช้บริการ

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้ บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารภรณ์ ชีวาพัฒนานวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือ ความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์

ทางเลือก การตัดสินใจใช้ บริการ การประเมินพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ตามลำดับ โดยขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกมีความแตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก

ศรวลีย์ ลอยชูศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบิน ไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่น ชนิดของ เครื่องบิน ขนาดที่นั่ง กำหนดเวลาขึ้นเครื่อง ตารางบิน ฯลฯ 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของ ที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบันเทิงบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ 3) ปัจจัยด้านบุคลากร เช่น การบริการของพนักงานภาคพื้น และ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน 2. กลยุทธ์ การให้บริการบนเที่ยวบิน ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่เป็นจุดแข็งสำหรับการบินไทยในเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น คือ การเพิ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่เป็นชาวญี่ปุ่น 1-2 คนต่อเที่ยวบิน การเพิ่มตัวเลือกอาหารญี่ปุ่น การประกาศประชาสัมพันธ์บนเครื่องบิน ที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเพิ่มอีก 1 ภาษา รวมทั้งการเพิ่มเที่ยวบินและการบริการบนเครื่องบิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ร่วมกับแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฝึกอบรมกับบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการการฝึกอบรมกับบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด เนื่องจากบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่ต้องการเข้ารับบริการการฝึกอบรมจากการจองล่วงหน้าของแผนการฝึกอบรมรายปีของลูกค้าที่ต้องเข้ารับบริการการฝึกอบรมในปี พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 134 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 134 ชุด และสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด รวมเป็นจำนวน 154 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการสร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย คำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย สังกัด/หน่วยงาน ตำแหน่ง อายุ และรูปแบบการเข้ารับบริการการฝึกอบรม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People)

ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Physic Presentation) ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อโดยลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-point Likert scales) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าใช้ได้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร. 2555)

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สังกัด/หน่วยงาน ตำแหน่ง อายุ รูปแบบการเข้ารับบริการการฝึกอบรมของกลุ่มตัวอย่างอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านรูปลักษณะทางกายภาพ (Physic Presentation) และข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P'S) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และตามข้อสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้ที่เข้ามาใช้บริการการอบรมให้ความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการการฝึกอบรมอีกหลังจากเสร็จสิ้นการฝึกอบรมครั้งนี้ และจะมีการแนะนำบริการการฝึกอบรมให้แก่บุคคลอื่นๆ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารสารณิชีวาพัฒนานวนวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุรยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุรยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวฤณดา ทองเนื้อสูง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรวัสย์ ลอยชูศักดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบินไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ของ ที่ระลึก นิตยสารบนเครื่องบิน สื่อสาระบบแท็บเล็ตบนเครื่องบิน อาหารหลัก อาหารว่าง ห้องน้ำ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการบิน ไทย สำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชำระราคามีความหลากหลายของวิธีการชำระค่าฝึกอบรม ทำให้สะดวกต่อการชำระในทุกๆครั้ง ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นักการตลาดจึงควรทำการตลาดไปที่การพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อถือได้ การชำระผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการการฝึกอบรมของบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ฝึกอบรมมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกบริเวณของสถาบันฝึกอบรม รวมทั้งบริเวณลานจอดรถที่มีไว้คอยให้บริการ มีความสะอาดเรียบร้อย และมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางบริษัทจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศในฝึกอบรม สร้างสภาพแวดล้อมให้มีความสะอาดอยู่เสมอ การเพิ่มพื้นที่จอดรถจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการฝึกอบรม เช่น ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ เป็นต้น

2.ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพียงผู้ที่มาใช้บริการในบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาคั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค ปริมณฑล หรือการเจาะจงเป็นกรณีศึกษาสำหรับนักเรียนที่เกี่ยวกับด้านการบิน เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3.การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การใช้สถิติไคว์สแควร์ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555) .*การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา = Development and validation of research instruments : psychometric properties.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาลวัฒน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2558) .*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร Public Training ของสำนักงานการศึกษาต่อเนื่องมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .*สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรารณณ์ ชีวาพัฒนานุวงศ์. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนศิลปะ(สอนปั้น) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา Clay Works สาขาหาดใหญ่.*สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วฤณดา ทองเนื้อสุก .(2563) .*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์.*วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน . (2560). *หลักสูตรฝึกอบรมเทคนิคการเป็นวิทยากรมืออาชีพ สำหรับบุคลากรการการบิน.* สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565 ,จาก <https://cadtdpu.ac.th/news/12/>

ศรวีย์ ลอยชูศักดิ์. (2562) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยสำหรับเส้นทางบินประเทศญี่ปุ่น. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรคุณ คณัสต์ยานนท์ (2556) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.