

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และความคิดเห็นเพิ่มเติม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test และค่า t-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.00 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีสถานภาพโสด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล เกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่าน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 และด้านการเปิดรับประสบการณ์ การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.35

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติดีอร่อยถูกปาก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านราคา ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบินในชั้นธุรกิจ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีความสะดวกผ่าน เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรมต่างๆที่สายการบินร่วมจัดขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมารยาทในการบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ชุดพนักงานสวมใส่มีสีสันสดใส สวยงาม เป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ในทุกเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.58

4. ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีมาตรฐานเดียวกับสากลโลก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านแบรนด์ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินที่ดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านการบริการ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีการบริหารการบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน แต่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์แบรนด์

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการมีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จึงถือได้ว่าเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการเปิดรับของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร สุขไสย (2556) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามห้างหุ้นส่วนสามัญติงเกิล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก Facebook ร้อยละ 85.20

2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีความสะดวกผ่าน เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินสาร์นแอร์ พบว่า ในภาพรวมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินสาร์นแอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวก สามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง

ด้านบุคคล ได้แก่ มีมารยาทในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางวันทางบินภายในประเทศ พบว่า การพูดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอินบัตรโดยสารมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในทุกๆ เที่ยวบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในเครื่องบินมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฐา อำไพ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่สายการบินร่วมจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฐา หงส์แก้ว (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพ) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำจากคนที่รู้จัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

ด้านราคา ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบินในชั้นธุรกิจมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัณฑิต ผังนิรันดร์ปิยภิญโญ ไซติวิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) เรื่องการสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคุ้มค่าที่สายการบินส่งมอบการบริการให้เปรียบเทียบกับค่าโดยสารที่จ่ายออกไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์แบ่งเป็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์การบริการ พบว่า ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ด้านภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมากในเรื่องของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการกรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้าน

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, หน้า. 2) ที่ได้ให้ความหมายว่า การวางแผนกลยุทธ์ คือ วิธีการจัดการกับความซับซ้อนของตลาดหรือสถานการณ์แวดล้อมของการทำงานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นวิธีการที่จะสื่อสารนโยบาย หรือแนวทางการดำเนินงานในการจัดการกับความซับซ้อนดังกล่าวไปสู่พนักงานหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรเพิ่มช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกัน โดยอาจเน้นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจมากที่สุด

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ควรเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินให้มีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสนใจในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และควรเพิ่มกิจกรรมพิเศษให้ผู้ให้บริการได้ร่วมสนุกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ควรเพิ่มห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้บริหารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการทำประโยชน์แก่สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก

ผู้ใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมในการพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นประจำต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ขององค์กร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น