



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Thai Passengers' Decision to
Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport

ชนิษฐา ขำวิลัย

KHANITTHA KHAMWILAI

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564



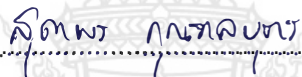
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Thai Passengers' Decision to
Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport

ชนิษฐา ขำวิลัย
KHANITTHA KHAMWILAI

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
ชื่อ นามสกุล ชนิษฐา ขำวิสัย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวิสัย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้เน้นการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ชื่อ นามสกุล	นางสาวชนิษฐา ขำวิสัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มี 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสายการบินเวียตเจ็ท จำนวนสายการบินละ 100 คน รวมเป็น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, สายการบินภายในประเทศ, ผู้โดยสารชาวไทย

Independent Study Title	Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Thai Passengers' Decision to Use Domestic Airlines Service at Suvarnabhumi Airport
Author	Miss Khanittha Khamwilai
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The research objective was to study the market mix factors (7Ps) that affect the decision to use the domestic airline service of Thai passengers at Suvarnabhumi Airport. The population used in the study was Thai passengers that used four domestic airlines at Suvarnabhumi Airport namely Thai Airways, Thai Smile Airways, Bangkok Airways, and Vietjet Airlines. The sample number was 100 passengers per airline, or a total of 400 people. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, mean difference analysis (One-way ANOVA) and multiple regression analysis.

The study results found that most of the passengers who used domestic airlines focused on the overall marketing mix factor (7Ps) at Very Important level. That affected the overall decision to choose the domestic airline service at Very Important level. The hypothesis testing revealed that the different demographic factors in terms of gender, age, status, educational level, and average monthly income affected the selection of domestic airlines differently. Marketing mix factors (7Ps) on products, physical evidence, and process affected the selection of domestic airlines at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Domestic Airlines, Thai Passengers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ โดยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ทำให้งานฉบับนี้เป็นฉบับที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งได้นำความรู้มาใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ผู้คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือตลอดจนการสนับสนุนต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าการวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ หากการวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนิษฐา ขำวิสัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ	15
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
3. วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	37
4.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	45
4.4 สมมติฐานการวิจัย	51
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้องแบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	88
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	34
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	34
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	35
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	37
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	38
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา	39
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	43
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ	44
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	45
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหา	46
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล	47
4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก	48
4.19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือก	49
4.20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการ การตัดสินใจด้านการประเมินภายหลังตัดสินใจ	50
4.21	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	51
4.22	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD	53
4.24	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	54
4.25	การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD	54
4.26	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	55
4.27	การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD	56
4.28	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	57
4.29	แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD	59
4.31	ผลการทดสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยวิธีการ Enter	60
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	62



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สถิติการเติบโตของจำนวน เทียบวินภาพรวม ปี พ.ศ. 2552 – 2561	2
1.2	แสดงภาพรวมท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารและ จำนวนเทียบบินสูงสุด10 อันดับและสัดส่วนการให้บริการ	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

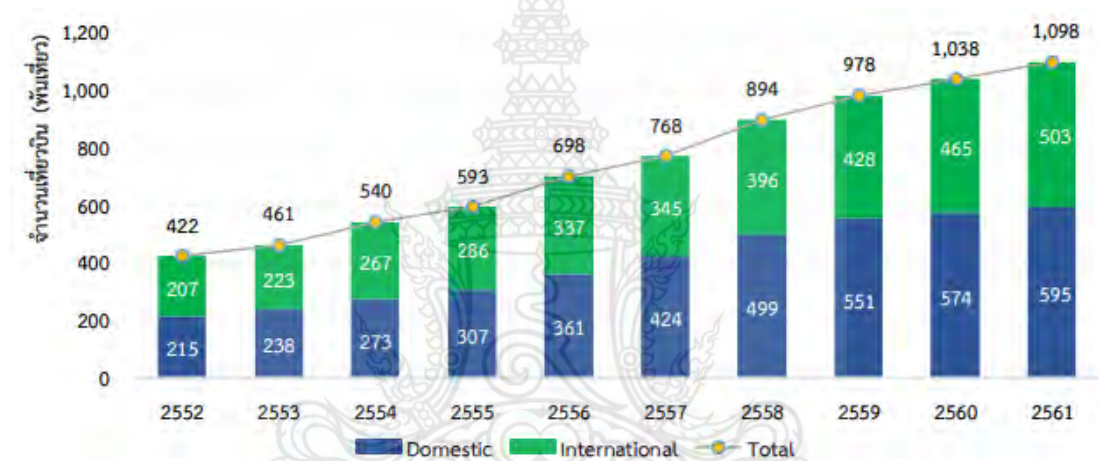
ในปัจจุบัน ธุรกิจการบิน หรือระบบขนส่งทางอากาศถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ และมีการเจริญเติบโตขึ้น ซึ่งถือว่ามีความเร็วสูงกว่าการขนส่งประเภทอื่น และใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อย ทำให้ประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจการบินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเชิงการท่องเที่ยว การขนส่ง การคมนาคม รวมถึงการติดต่อสื่อสารในด้านธุรกิจ ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ธุรกิจการบิน จึงมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะการเดินทางระยะใกล้หรือระยะไกล ภายในประเทศรวมถึงต่างประเทศก็ตาม

ทั้งนี้อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญด้านการท่องเที่ยวในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจการบินได้ให้บริการนำนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศและกระจายไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมต้นทางในการเกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมา เช่น ธุรกิจบริการของบริษัทยานุรักษ์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนเป็นเครื่องมือช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยสร้างงานสร้างอาชีพกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนหลายสาขาอาชีพอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมการบินจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องมาโดยตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544

จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารโดยภาพรวมของประเทศไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552- 2561) พบว่ามีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8 เท่า จากปี พ.ศ. 2552 ที่มีจำนวนผู้โดยสาร 58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 162 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 แบ่งออกเป็นผู้โดยสารระหว่างประเทศจำนวน 83 ล้านคน และผู้โดยสารภายในประเทศจำนวน 79 ล้านคน ทั้งนี้อัตราการเติบโตเฉลี่ย (Compound Annual Growth Rate – CAGR) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552- 2561 ของผู้โดยสารทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อปี แบ่งเป็น ผู้โดยสารระหว่างประเทศมี

การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และอัตราการเติบโตของผู้โดยสารภายในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 11.6 ต่อปี เมื่อพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศ พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีสัดส่วนผู้โดยสารภายในประเทศต่อผู้โดยสารระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 49 และร้อยละ 51 ตามลำดับ (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562, หน้า 9)

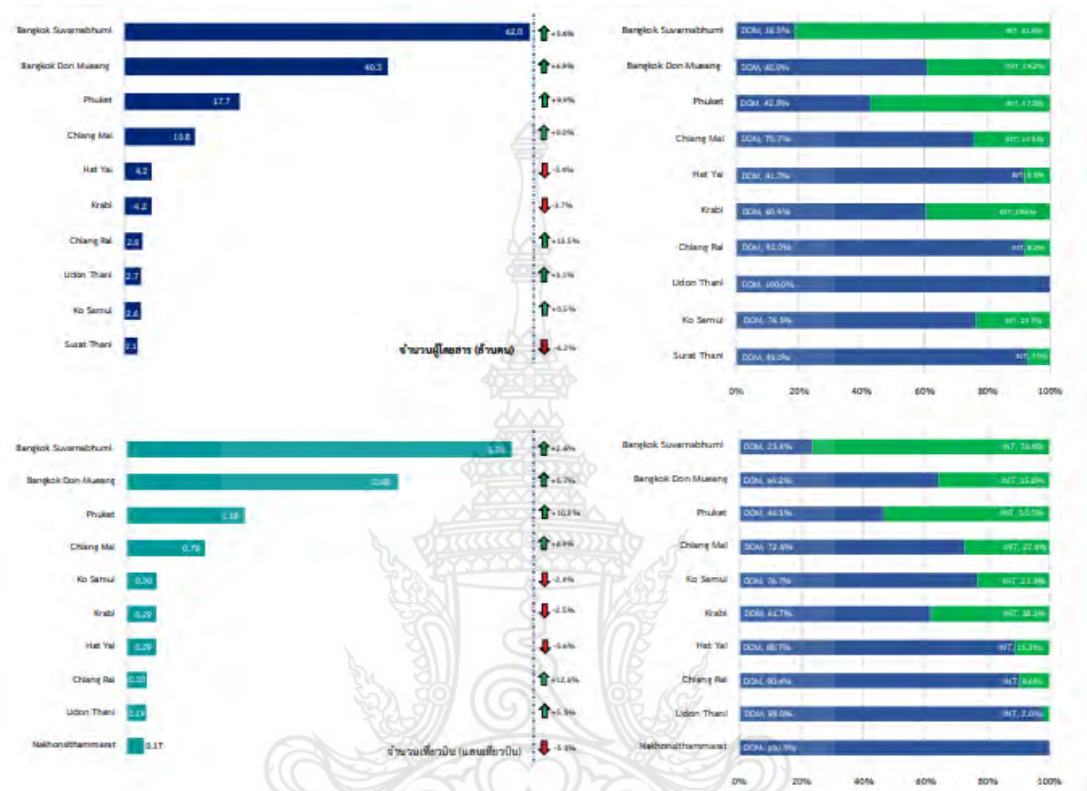
ภาพ 1.1 สถิติการเติบโตของจำนวนเที่ยวบินภาพรวม ปี พ.ศ. 2552– 2561



ที่มา : การวิเคราะห์หัตถ์ของเศรษฐกิจการบิน จากข้อมูลของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากภาพ 1.1 สถิติการเติบโตของการจราจรทางอากาศภาพรวมของประเทศไทยในระหว่าง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552– 2561) พบว่า การเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินมีความสอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนผู้โดยสาร โดยมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นประมาณ 2.6 เท่า จากเดิมในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 422,438 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นเป็น 1,097,663 เที่ยวบิน ในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นอัตราการเติบโตของเที่ยวบินทั้งหมดเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 10.0 เป็นการเติบโตของเที่ยวบินระหว่างประเทศร้อยละ 9.3 ต่อปี และเที่ยวบินภายในประเทศร้อยละ 10.7 ต่อปี (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562, หน้า 10)

ภาพ 1.2 แสดงภาพรวมท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินสูงสุด 10 อันดับ และสัดส่วนการให้บริการ



ที่มา : การวิเคราะห์โดยกองเศรษฐกิจการบิน จากข้อมูลของฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากภาพ 1.2 เมื่อพิจารณาท่าอากาศยานที่มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด 10 อันดับแรก พบว่าในปี พ.ศ. 2561 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินรวมมากที่สุด โดยมีผู้โดยสารจำนวน 62.0 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 3.4 และมีจำนวนเที่ยวบิน 3.8 แสนเที่ยวบิน คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 2.6 จากปีที่ผ่านมา (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562, หน้า 12)

จะเห็นได้ว่า การโดยสารทางอากาศในเรื่องของการท่องเที่ยว มีความนิยมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในเรื่องของความรวดเร็ว และมีราคาหลากหลายเมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ หรือรถไฟ อีกทั้งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถือเป็นท่าอากาศยานที่ได้รับความนิยมจากผู้โดยสาร เพราะการเดินทางมาท่าอากาศยานที่สะดวก เมื่อเทียบกับท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งปัจจุบันมี

สายการบินภายในประเทศมีมากมายจากเดิมที่มีเพียงแค่ สายการบินไทยที่ให้บริการ ซึ่งมีทั้งสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) โดยสายการบินทั้งสองรูปแบบนี้มักจะมีรูปแบบเส้นทางการบินที่คล้ายคลึงกัน แต่มีจุดที่ทำให้สายการบินทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ราคาบัตรโดยสาร รูปแบบการบริการต่างๆ ทั้งภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน รวมไปถึงโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาและโอกาสซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น และยังสามารถช่วยพัฒนาการให้บริการของสายการบินเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีตัวแปรดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลการตัดสินใจ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินเส้นทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั้ง 2 จังหวัดนี้ เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการเดินทาง และมีสายการบินทั้ง 4 สายการบินให้บริการอย่างครบถ้วน ซึ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากเราไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้งานทั้ง 4 สายการบินแบบแน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร คือ สายการบินละ 100 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.5.2 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อผู้โดยสารชาวไทย ในการเลือกใช้บริการเส้นทางภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.5.3 ทำให้สายการบินสามารถนำผลการวิเคราะห์ในครั้งนี ไปปรับใช้ในการพัฒนาสายการบิน ให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสารได้ในอนาคต

1.5.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่องค์กรนำมาใช้ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.6.2 การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยง ผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตัดสินใจนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญ

1.6.3 ผู้โดยสารชาวไทย หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.6.4 สายการบินภายในประเทศ หมายถึง สายการบินโดยสารที่ให้บริการรับส่งผู้โดยสารหรือขนส่งสินค้า ภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยในปัจจุบัน มีทั้งหมด 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย, สายการบินไทยสมายล์, สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และสายการบินเวียตเจ็ทแอร์ ทั้งนี้ไม่รวมสายการบินแอร์เอเชีย เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำการบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เมื่อช่วงกลางปี 2563

1.6.5 จังหวัดภูเก็ต และเชียงใหม่ หมายถึง จังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการท่องเที่ยว และการเดินทาง ถือเป็นเมืองหลักอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ อีกทั้งมีสายการบินทั้ง 4 สายการบินให้บริการอย่างครบถ้วน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- รายได้
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

- การรับรู้ถึงปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจเลือก
- การประเมินผลการตัดสินใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางและ สมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ผู้วิจัยที่สามารถนำมาทำวิจัยได้ และข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้มีดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่าเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจาก เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เพศ จะสามารถวิเคราะห์การวางแผนที่สำคัญของตลาด ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการวางแผน ว่าเพศนั้นมีการส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค
2. อายุ จะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน จะมีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรส โดยนักการตลาดจะสามารถแบ่งกลุ่มได้เช่น กลุ่มบุคคลที่มีครอบครัว จะมีลักษณะในการซื้อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มบุคคลโสด ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะจัดกลุ่มสินค้า เพื่อตรงกับกลุ่มตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนมีความคิด มีค่านิยม รวมถึงมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อนำมาพิจารณาคูณสมบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม
5. ด้านอาชีพ มีความจำเป็นรวมถึงระดับความต้องการในสินค้า ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำการศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใดและวางตลาดได้อย่างเหมาะสม
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นตัวชี้วัดการมีอำนาจในการซื้อ หรือ ไม่มีอำนาจการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 57-59) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการ

แบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลกระทบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหว มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม ในขณะที่เพศชายมักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละเพศอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงเปลี่ยนแปลงไป เพราะมีสาเหตุจากที่เพศหญิงมีการทำงานมากขึ้น เป็นต้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในระดับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเกิดจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด รวมถึงความสำเร็จของกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสำเร็จของกิจการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการในสภาวะตลาดที่มี

การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ คอรัทเลอร์ (Kotler et al., 2016) กับ (Serirat & Team, 2017) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการ สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประ สมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทาง การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความ สนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึง พอนั้นนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตรา สินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาดต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และ พฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทาง

ที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 7Ps ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ทำให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ

บริการที่ นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) พนักงาน (Employee) โดยอาศัยการสรรหา และการคัดเลือก รวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจ ให้กับบุคลากร หรือพนักงานในองค์กร เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการที่มา ใช้ บริการ และต้องสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งอื่น โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การนำเสนอทาง กายภาพให้กับผู้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดคุยกับผู้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์ อื่นๆที่ผู้บริการควรได้รับจากการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงทำให้ ผู้บริการเกิดความประทับใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงองค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

นิติพล ภูตะโชติ (2556, หน้า 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557 : 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับบริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล , 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น. 623) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา และการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

วิจิต อู่อัน (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไป

สุดาพร กุณชุลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่างๆ

เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุปการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็น 2 จังหวัด ในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในด้านของการท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยปัจจัยหลัก มาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การเดินทางสะดวก โดยถือเป็นจังหวัดที่ทำรายได้ให้กับประเทศ และคนในชุมชนอย่างมหาศาล

2.4.1 จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก สำหรับนักท่องเที่ยวที่หลงใหลหาดทรายขาว น้ำทะเลใส แสงแดดจัดแจ่ม และความสะดวกสบายทั้งด้านการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว การแสดงอันเต็มไปด้วยสีสัน ฯลฯ ย่อมไม่มีใครไม่นึกถึงภูเก็ต เกาะขนาดใหญ่อันดับหนึ่ง

ของประเทศ พื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตรของเกาะนี้ โอบล้อมด้วยน้ำทะเลสีเขียวมรกต และมีหาดทรายขาวเนียน เหมาะแก่การพักผ่อน รวมทั้งยังเอื้อต่อการทำกิจกรรมสนุกในทะเลและริมหาดอีกด้วย ความโดดเด่นของชายทะเลและกลุ่มเกาะในภูเก็ตเกิดจากภูมิประเทศที่เป็นชายฝั่งทะเลลดตัว พื้นที่ส่วนที่ต่ำจะจมอยู่ใต้น้ำ ปากกฏเฉพาะยอดสูงแหลมล้ำเหนือผิวน้ำทะเลเป็นกลุ่มเกาะน่าเที่ยว สำหรับตัวเกาะใหญ่คือภูเก็ตนั้น ทางฝั่งตะวันตกมีลักษณะเป็นอ่าวเว้าแห่งและปูลาดด้วยเม็ดทรายละเอียด เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นต้น ส่วนทางด้านตะวันออกส่วนใหญ่เป็นป่าชายเลนและหาดโคลน ขณะที่บริเวณทิศใต้มีแนวปะการังสวยงาม นอกจากตัวเกาะใหญ่แล้ว เกาะเล็กเกาะน้อยที่ตั้งอยู่รอบ ๆ ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ควรมองข้ามเพราะมีหาดทรายขาว น้ำทะเลใส เช่น เกาะราชา เกาะเฮ เกาะมะพร้าว เป็นต้น ไม่เพียงเพราะภูมิประเทศงดงามทำให้ภูเก็ตเติบโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ที่นี้ยังเต็มเปี่ยมด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่สั่งสมหล่อหลอมอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คน บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองอันยาวนานนับแต่ยุคต้นคริสตกาล ภูเก็ตซึ่งขณะนั้นมีชื่อว่า "ถลาง" เป็นเกาะที่นักเดินเรือ ซึ่งเดินทางระหว่างจีนและอินเดียรู้จักในนาม "จันซีลอน" เป็นทั้งท่าเรือและศูนย์กลางการค้า โดยมีสินค้าเด่นคือแร่ดีบุก เป็นสินทรัพย์ในดินที่สร้างรายได้ให้เมืองสืบต่อมาเนิ่นนาน

2.4.2 จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมากปีละหลายล้านคน ด้วยธรรมชาติที่สวยงามผสมผสานกับวัฒนธรรมล้านนาและสีสันของความร่วมสมัยอย่างลงตัว กิจกรรมท่องเที่ยวอดฮิตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การขึ้นไปสักการะพระธาตุดอยสุเทพซึ่งเป็นสถานที่สำคัญคู่บ้านคูเมืองของชาวเชียงใหม่ สัมผัสวิถีชีวิตพื้นเมืองและเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมดเก๋ ๆ ที่ถนนคนเดินท่าแพ ชมพันธุ์ไม้نانาชนิดที่สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ หรืออุทยานหลวงราชพฤกษ์ รวมไปถึงการแวะซื้อ-ชิม-ชิม ร้านค้า ร้านอาหาร และศิลปวัฒนธรรม บนถนนนิมมานเหมินท์ นอกจากนี้ การเที่ยวชมธรรมชาติและดอยต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกกิจกรรมที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะขึ้นไปเหยียบจุดสูงสุดของประเทศไทยบนยอดดอยอินทนนท์ ชิมชั๊บความสวยงามของนาขั้นบันไดม่อนแจ่ม รับลมหนาวพร้อมชมดอกพญาเสือโคร่งที่ดอยอ่างขาง เที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบไฮมสแตย์ที่แม่กำปอง เยี่ยมชมหมู่บ้านม้งที่ดอยปุย และอีกมากมาย จังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการ

ปกครองออกเป็น 25 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่แตง อำเภอแมริม อำเภอสะเมิง อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย อำเภอพร้าว อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า อำเภออมก๋อย อำเภอสารภี อำเภอเวียงแหง อำเภอไชยปราการ อำเภอแม่จาง อำเภอแม่ฮ่องสอน อำเภอดอยหล่อ และอำเภอภักดีชุมพล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ถึงระดับความคาดหวังในการรับบริการสายการบินและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกใช้บริการสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ทั้งนี้สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ในประเทศไทยคือ สายการบินไทย และ สายการบินกรุงเทพ กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางภายในประเทศโดยสายการบินไทย และสายการบินกรุงเทพ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวม 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.65 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิด เป็นร้อยละ 41.16 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาแล้วระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.58 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.73 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.36 2)ภาพรวมระดับความคาดหวังต่อการบริการทางด้านบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินต่อสายการบินกรณีศึกษาทั้งสองสายการบิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับที่มาก 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวาง

สะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

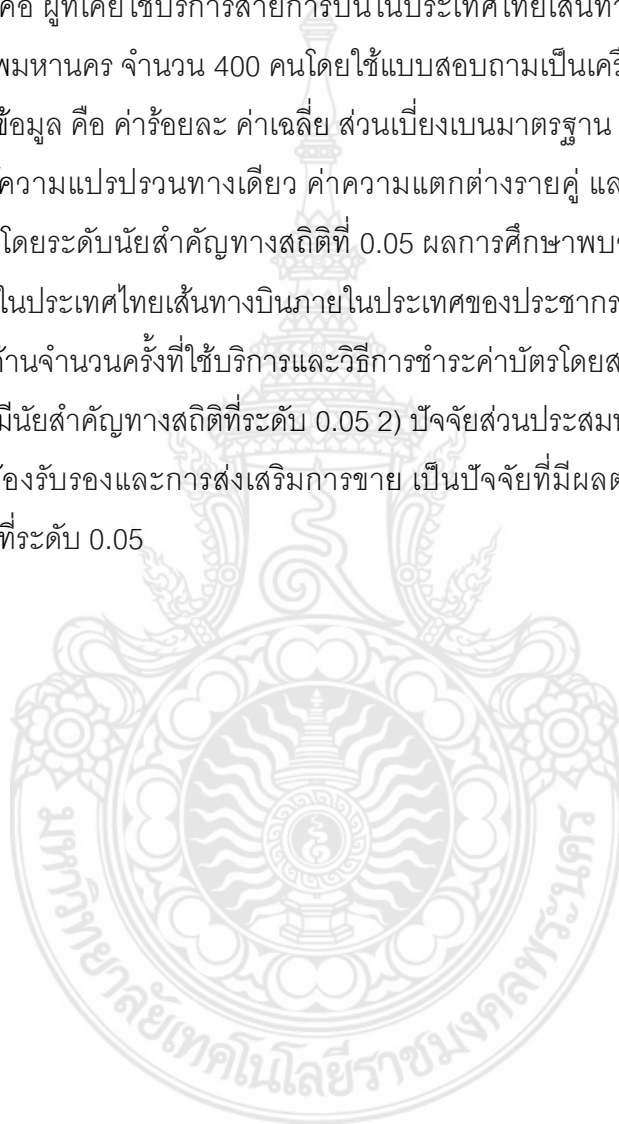
สิริวัฒน์ มีแสงพราว และ ไพโรจน์ เกิดสมุท (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้โดยสารที่รับบริการของสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 384 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบ t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จิตราพร ลาดอก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมี 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินโลดอนแอร์ และสายการบิน นกแอร์ จำนวนสายการบินละ 160 คน รวมเป็น 480 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสายการบินได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนเส้นทางการบิน รูปแบบบริการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงการบริการเพื่อให้รองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 407 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาดและราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านเส้นทางการบิน ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทาง และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านห้องรับรองและการบริการเที่ยวบิน ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน

สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางการบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สายการบินในประเทศไทยเส้นทางการบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารสูงสุด 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการ

บินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบริการโดยสสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำหรือผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือ สายการบินไทย สายการบินไทยสมายล์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และ สายการบินเวียดเจ็ทแอร์ จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้งานทั้ง 4 สายการบินแบบแน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .50

$$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้การประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนขององค์ประกอบของประชากร และเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 สายการบิน ดังนี้

ตาราง 3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

สายการบิน	กลุ่มตัวอย่าง
สายการบินไทย	100
สายการบินไทยสมายล์	100
สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	100
สายการบินเวียตเจ็ทแอร์	100
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นชุดแบบสอบถามประเภทแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open ended Question) และแบบสอบถามชนิดปิด (Close ended Question) โดยเพื่อให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์หรือลักษณะทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ข้อให้เลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับ การวัด ข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งคำถามเป็นด้านละ 4 คำถาม รวมเป็น 28 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการ

ประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งคำถามเป็นขั้นตอนละ 3 คำถาม รวมเป็น 15 คำถาม

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัด Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต ชูอิน, 2548 : 90) สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน คือ มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน คือ มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน คือ มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน คือ มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์โดยการแปลความหมายของระดับ ค่าเฉลี่ย มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญ

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นเกี่ยวกับสายการบิน ภายในประเทศ ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ให้บริการเองและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการบินที่จะนำไปพัฒนาให้ตรงต่อความต้องการหรือตอบสนองต่อผู้ให้บริการมากที่สุด

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด หลักการ วิธีการจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจรา ชำนิประศาสน์, 2547 : น.145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88 ซึ่งสรุปได้ว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำผลที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาคอนบัต (Cronbach's Alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

α แทน ค่าความสอดคล้องภายใน

K แทน จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าความเชื่อมั่นมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

0.80 – 1.00	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูงมาก	สามารถนำไปใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	มีค่าความเชื่อมั่นได้สูง	สามารถนำไปใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	มีค่าความเชื่อมั่นได้ปานกลาง	สามารถนำไปใช้ได้
0.30 – 0.49	มีค่าความเชื่อมั่นได้ต่ำ	ควรปรับปรุงเครื่องมือ
ต่ำกว่า 0.30	มีค่าความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก	เครื่องมือไม่สามารถใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าคอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.77 ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นได้สูง สามารถนำไปใช้ได้ดี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ หลังจากที่ได้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษา โดยมีการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.3.1 กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม โดยกำหนดจากสถานที่ทำงานของทั้งภาครัฐและเอกชน บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ บริเวณสถานีรถไฟฯ บริเวณสนามบิน และสถานศึกษามหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.3.2 การสุ่มเก็บตัวอย่างหรือแบบสอบถาม คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเป็นผู้โดยชาวไทยใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากต้นทาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีปลายทาง คือ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้สามารถตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่านการบันทึกข้อมูลแบบ Manual หรือสามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social Media ต่างๆ เพื่อให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังสามารถจัดการและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่าย

3.3.3 รวบรวมแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้อง

3.3.4 ตรวจสอบและให้คะแนนแบบสอบถาม เพื่อนำไปบันทึกคะแนนโดยลงรหัสบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อประเด็นและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.4.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ข้อเสนอแนะของธุรกิจการบินที่มีการพัฒนา ปรับปรุง หรือแก้ไขในด้านในบ้าง แบบสอบถามในข้อนี้ จะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Question) จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3.4.4 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t – test

3.4.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3.4.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานของผู้โดยสารชาวไทย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ของการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ คือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลการตัดสินใจโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน f – Distribution
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบน (Mean Squares)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

Sig แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ สายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4.4 สมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	162	40.50
ชาย	238	59.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ เพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองมาตามลำดับ

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	67	16.80
25 – 34 ปี	218	54.50
35 –44 ปี	80	20.00
45 ปีขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อายุ 35 –44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	254	63.50
สมรส	101	25.30
หย่าร้าง/หม้าย	25	6.30
แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	22	5.50
ปวช./ปวส.	89	22.30
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ปวช./ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	94	23.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ	116	29.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	29	7.30
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ
7.30 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	108	27.00
15,001 – 25,000 บาท	87	21.80
25,001 – 35,000 บาท	66	16.50
35,001 – 45,000 บาท	53	13.30
45,001 – 55,000 บาท	26	6.50
55,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.64	มาก	5
ด้านราคา	4.30	0.65	มาก	5
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.64	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.60	มาก	3
ด้านบุคคล	4.39	0.62	มาก	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.60	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.38	0.63	มาก	2
รวม	4.35	0.56	มาก	

จากตาราง 4.7 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.38$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.30$)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	4.33	0.76	มาก	1
สายการบินมีความตรงต่อเวลา	4.30	0.78	มาก	3
การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	4.26	0.80	มาก	4
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	4.31	0.76	มาก	2
รวม	4.30	0.64	มาก	

จากตาราง 4.8 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ($\bar{x} = 4.31$) สายการบินมีความตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 4.30$) การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.32	0.74	มาก	2
ราคามีความเหมาะสมกับระยะทาง	4.29	0.81	มาก	3
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	4.26	0.79	มาก	4
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด	4.35	0.72	มาก	1
รวม	4.30	0.65	มาก	

จากตาราง 4.9 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.32$) ราคาที่มีความเหมาะสมกับระยะทาง ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัด จำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งสำนักงานจำหน่าย มีความ สะดวกในการใช้บริการ	4.30	0.73	มาก	4
มีความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร	4.41	0.75	มาก	2
สามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลาย ช่องทาง	4.42	0.73	มาก	1
มีความสะดวกในการบริการ กรณีบัตร โดยสารมีปัญหา	4.31	0.76	มาก	3
รวม	4.36	0.64	มาก	

จากตาราง 4.10 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือมีความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร ($\bar{x} = 4.41$) มีความสะดวกในการบริการ กรณีบัตรโดยสารมีปัญหา ($\bar{x} = 4.31$) ทำเลที่ตั้งสำนักงานจำหน่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆทั้งออฟไลน์ และออนไลน์	4.40	0.67	มาก	2
การจัดโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	4.41	0.71	มาก	1
การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ / บัตรสมาชิก หรือกิจกรรมทางการตลาด	4.30	0.75	มาก	4
มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องอย่างเหมาะสม	4.37	0.70	มาก	3
รวม	4.37	0.60	มาก	

จากตาราง 4.11 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการส่งเสริมการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นของบัตรโดยสารมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ ($\bar{x} = 4.40$) มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.37$) การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ / บัตรสมาชิก หรือ กิจกรรมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ	4.40	0.73	มาก	1
การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวก ความสะอาดของพนักงานที่ให้บริการ ภาคพื้นดิน	4.39	0.72	มาก	2
การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน ที่ให้บริการบนเครื่องบิน	4.38	0.74	มาก	3
การให้บริการของพนักงานบริการหลัง การขาย	4.40	0.75	มาก	1
รวม	4.39	0.62	มาก	

จากตาราง 4.12 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.39$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ และ การให้บริการของพนักงานบริการหลังการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน ($\bar{x} = 4.39$) การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
เค้าน์เตอร์เช็คคินในท่าอากาศยานมีการ ออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่ มองเห็นง่าย	4.38	0.68	มาก	2
สัญลักษณ์ต่างๆของเครื่องบินมีสภาพ สวยงาม และพร้อมให้บริการ	4.39	0.72	มาก	1
อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมี มาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	4.36	0.74	มาก	3
ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและ นั่งสบาย	4.38	0.72	มาก	2
รวม	4.38	0.60	มาก	

จากตาราง 4.13 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สัญลักษณ์ต่างๆของเครื่องบินมีสภาพสวยงาม และพร้อมให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ เค้าน์เตอร์เช็คคินในท่าอากาศยานมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย และ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.38$) อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.36$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.36	0.73	มาก	3
มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.72	มาก	1
มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	4.34	0.76	มาก	4
ขั้นตอนในการตรวจเช็คสัมภาระมีความรวดเร็ว	4.38	0.72	มาก	2
รวม	4.38	0.63	มาก	

จากตาราง 4.14 ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกเร็ว ไม่ยุ่งยากมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือขั้นตอนในการตรวจเช็คสัมภาระมีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.38$) ระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.36$) คือ มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ($\bar{x} = 4.34$) ตามลำดับ

4.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.38	0.59	มาก	1
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.36	0.66	มาก	2
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.34	0.65	มาก	3
ด้านการตัดสินใจเลือก	4.31	0.67	มาก	5
ด้านการประเมินภายหลังการตัดสินใจ	4.32	0.65	มาก	4
รวม	4.34	0.59	มาก	

จากตาราง 4.15 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.34$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.36$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจเลือก ($\bar{x} = 4.31$)

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสะดวกกว่าขนส่งในรูปแบบอื่น	4.44	0.67	มาก	1
ท่านคิดว่าสายการบินภายในประเทศ ให้ความสำคัญมากกว่า ท่าอากาศยานดอนเมือง	4.34	0.74	มาก	3
การเดินทางมายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสะดวกกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง	4.36	0.75	มาก	2
รวม	4.38	0.59	มาก	

จากตาราง 4.16 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการรับรู้ถึงปัญหามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.38$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสะดวกกว่าขนส่งในรูปแบบอื่นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) รองลงมาคือ การเดินทางมายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสะดวกกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง ($\bar{x} = 4.36$) ท่านคิดว่าสายการบินภายในประเทศ ให้ความสำคัญมากกว่า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีตัวเลือกมากกว่า ท่าอากาศยานดอนเมือง ($\bar{x} = 4.34$) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านจะศึกษาข้อมูลต่างๆของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้บริการสายการบินนั้นๆ	4.37	0.76	มาก	1
ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ	4.36	0.79	มาก	2
ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	4.36	0.75	มาก	2
รวม	4.36	0.66	มาก	

จากตาราง 4.17 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการค้นหาข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะศึกษาข้อมูลต่างๆของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้บริการสายการบินนั้นๆมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ และ ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social Media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.36$)

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านจะนำเงื่อนไขในช่วงต่างๆของสายการบิน มาประกอบการตัดสินใจให้บริการเสมอ	4.40	0.70	มาก	1
ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกสายการบินที่มีข้อเสียน้อยที่สุด	4.34	0.76	มาก	2
ท่านจะเลือกเดินทางในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เพราะมีตัวเลือกของเที่ยวบินหลากหลายกว่า	4.29	0.82	มาก	3
รวม	4.34	0.65	มาก	

จากตาราง 4.18 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการประเมินผลทางเลือกมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.34$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะนำเงื่อนไขในช่วงต่างๆของสายการบิน มาประกอบการตัดสินใจให้บริการเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกสายการบินที่มีข้อเสียน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) ท่านจะเลือกเดินทางในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เพราะมีตัวเลือกของเที่ยวบินหลากหลายกว่า ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจเลือก

ด้านการตัดสินใจเลือก	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า	4.28	0.80	มาก	2
ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ	4.40	0.72	มาก	1
ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่เป็น Full Service มากกว่า Low class	4.24	0.84	มาก	3
รวม	4.31	0.67	มาก	

จากตาราง 4.19 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการตัดสินใจเลือกมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า ($\bar{x} = 4.28$) ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่เป็น Full Service มากกว่า Low class ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการประเมินภายหลังการตัดสินใจ

ประเด็น	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำเมื่อต้องเดินทาง	4.27	0.77	มาก	3
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะพิจารณาสายการบินนั้นๆ ในการใช้บริการครั้งต่อไป	4.34	0.76	มาก	2
ท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการสายการบินที่ท่านประทับใจ	4.35	0.76	มาก	1
รวม	4.32	0.65	มาก	

จากตาราง 4.20 ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้านการประเมินภายหลังการตัดสินใจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.32$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการสายการบินที่ท่านประทับใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะพิจารณาสายการบินนั้นๆ ในการใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.34$) ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำเมื่อต้องเดินทาง ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ

4.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	หญิง	162	4.23	0.64	-3.242	.001
	ชาย	238	4.42	0.547		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ
ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ
ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเลือกใช้บริการสาย การบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3.175	3	1.058	3.052	.028*
	ภายในกลุ่ม	137.347	396	0.347		
	รวม	140.522	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนใน
ทิศทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไป
ตามสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD

อายุ	18 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	4.28	4.37	4.22	4.54
18 – 24 ปี	4.28	-	-0.092	0.065
25 – 34 ปี	4.37	-	.157*	-0.172
35 – 44 ปี	4.22	-	-	-.329*
45 ปีขึ้นไป	4.54	-	-	-

จากตาราง 4.23 พบว่า ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอายุ 25 – 34 ปี จะมีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จะมีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ อายุ 35 – 44 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการ

ทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2.746	3	0.915	2.631	.050*
	ภายในกลุ่ม	137.776	396	0.348		
รวม		140.522	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย	แยกกันอยู่
	4.4	4.28	4.23	4.08
โสด	4.4	-	0.113	0.161
สมรส	4.28	-	-	0.048
หย่าร้าง/หม้าย	4.23	-	-	-
แยกกันอยู่	4.08	-	-	-

จากตาราง 4.25 พบว่า ลูกค้าหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีสถานภาพใสด์จะมีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพแยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4.069	3	1.356	3.936	.009*
	ภายในกลุ่ม	136.453	396	0.345		
	รวม	140.522	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไป

ตามสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	4.42	4.2	4.34	4.53
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.42	-	0.079	-0.11
ปวช./ปวส.	4.2	-	-0.141	-0.329*
ปริญญาตรี	4.34	-	-	-0.188*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-	-

จากตาราง 4.27 พบว่า ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. และ การศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	0.678	5	0.136	0.382	.861
	ภายในกลุ่ม	139.844	394	0.355		
	รวม	140.522	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	9.359	5	1.872	5.623	.000*
	ภายในกลุ่ม	131.163	394	0.333		
	รวม	140.522	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนในทิศทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไปตามสมมุติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อย	15,001	25,001	35,001	45,001	55,001 บาท ขึ้นไป
		กว่า	บาท	บาท	บาท	บาท	
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.3	4.32	4.27	4.2	4.23	4.69
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.3	-	-0.014	0.038	0.102	0.079	-388*
15,001 – 25,000 บาท	4.32	-	-	0.052	0.116	0.039	-375*
25,001 – 35,000 บาท	4.27	-	-	-	0.064	0.041	-427*
35,001 – 45,000 บาท	4.2	-	-	-	-	-0.023	-419*
45,001 – 55,000 บาท	4.23	-	-	-	-	-	-468*
55,001 บาทขึ้นไป	4.69	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4.30 พบว่า ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท จะมีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะเป็นไปตามสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD. เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 4.31 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยวิธีการ Enter

การตัดสินใจซื้อ	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.415	0.114		3.646	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.102	0.046	0.11	2.196	.029*
ด้านราคา (X_2)	0.075	0.049	0.083	1.548	.123
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.019	0.048	0.021	0.398	.691
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.06	0.049	0.061	1.224	.222
ด้านบุคคล (X_5)	0.013	0.052	0.014	-0.254	.800
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	0.33	0.052	0.337	6.285	.000*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.327	0.05	0.349	6.531	.000*

R = 0.874 R² = 0.764 Adjusted R² = 0.760 SEE = 0.291 F = 181.725 Sig = 0.000

Durbin-Watson = 1.810

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เป็นไปตาม

สมมุติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับมาก ($R = 0.874$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 76.00 ($\text{Adj. } R^2 = 0.760$) มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.291 ($\text{SEE} = 0.291$) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson 1.810 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.349 ($\beta = 0.349$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.337 ($\beta = 0.337$) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.110 ($\beta = 0.110$) ตามลำดับ

จากตาราง 4.31 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y' = 0.415 + 0.330 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + .327 (\text{ด้านกระบวนการ}) + .102 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ			
เพศ	t-test	.001*	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	F-test	.028*	เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.050*	เป็นไปตามสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	.009*	เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.861	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้	F-test	.000*	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.029*	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านราคา	MRA	.123	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	.691	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	.222	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านบุคคล	MRA	.800	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	.000*	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	MRA	.000*	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.50) อายุ 25 – 34 ปี (ร้อยละ 54.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ (ร้อยละ 29.00) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 27.00)

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียง

และความน่าเชื่อถือของสายการบิน สายการบินมีความตรงต่อเวลา การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียดมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับระยะทาง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทางมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร มีความสะดวกในการบริการ กรณีบัตรโดยสารมีปัญหา ทำเลที่ตั้งสำนักงานจำหน่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นของบัตรโดยสารมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องบินอย่างเหมาะสม การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ / บัตรสมาชิก หรือกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านบุคคล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ และการให้บริการของพนักงานบริการหลังการขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สัญลักษณ์ต่างๆ ของเครื่องบินมีสภาพสวยงาม และพร้อมให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย และ ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีขั้นตอนการเช็คคินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนในการตรวจเช็คสัมภาระมีความรวดเร็ว ระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี ตามลำดับ

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจเลือก

5.1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสะดวกกว่าขนส่งในรูปแบบอื่นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางมายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสะดวกกว่าท่าอากาศยานดอนเมือง ท่านคิดว่าสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีตัวเลือกมากกว่า ท่าอากาศยานดอนเมือง ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะศึกษาข้อมูลต่างๆของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้บริการสายการบินนั้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ และ ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social Media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

5.1.3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะนำเงื่อนไขในช่วงต่างๆของสายการบิน มาประกอบการตัดสินใจใช้บริการเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกสาย

การบินที่มีข้อเสนอน้อยที่สุด ท่านจะเลือกเดินทางในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เพราะมีตัวเลือกของเที่ยวบินหลากหลายกว่า ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการตัดสินใจเลือก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่เป็น Full Service มากกว่า Low class ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านการประเมินภายหลังการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำ คนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการสายการบินที่ท่านประทับใจมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะพิจารณาสายการบินนั้นๆ ในการใช้บริการครั้งต่อไป ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำเมื่อต้องเดินทาง ตามลำดับ

5.1.4 สมมติฐานการวิจัย พบว่า

5.1.4.1 ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน (H_0) (Sig. >0.05) และ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน (H_1) (Sig. >0.05)

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 76.00

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน (Sig. >0.05) และ ลูกค้ำหรือผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน (Sig. >0.05) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัฒน์ มีแสงพราว และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ

5.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 76.00 ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ คือปัจจัยด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .123 เพราะราคามีความใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการใช้บริการเท่ากัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .691 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .222 เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบันถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ทุกองค์กรมีการปรับตัวและพัฒนาตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างเสมอ และ ปัจจัยด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .800 เพราะบุคคลมีการพัฒนาอบรม เพื่อให้เกิดการบริการตามมาตรฐาน จึงถือว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหวัฒน์ ธีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินในประเทศไทย เส้นทางบินภายในประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและวิธีการชำระค่าบัตรโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านภาพลักษณ์ห้องรับรองและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณภัทร กันแก้ว (2555) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถามในภาพรวมปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย ตารางบินที่มีให้เลือกหลายเที่ยวบิน ที่นั่งที่กว้างขวางสะดวกสบาย ราคาที่เหมาะสมกับเส้นทางบิน การส่งมอบสัมภาระที่รวดเร็ว ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสารความสุภาพเรียบร้อย และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับโฆษณาของแต่ละสายการบิน ผู้โดยสารมักคาดหวังกับโฆษณาด้านราคา น้ำหนักเป็นอย่างมาก ดังนั้นสายการบินควรมีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด

5.3.1.2 ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับบุคคล ดังนั้นความรับผิดชอบ กิริยามารยาทของบุคคลควรมีความเหมาะสมและน่าดึงดูดผู้โดยสารกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้โดยสารชาวไทย

5.3.1.3 พนักงานผู้ให้บริการควรมีการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย เช่น ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ตรงต่อเวลา และมีความเป็นกันเอง

5.3.1.4 ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นสายการบินควรมีระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็วซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่น่าสนใจ

5.3.1.5 สายการบินจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรมีให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา และผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัว ผู้ให้บริการ รวมทั้งการตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่

5.3.1.6 สายการบินควรมีการทำงานที่เป็นระบบเป็นมืออาชีพจึงทำให้สายการบินมีจุดขายที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจกับการบริการที่เป็นมืออาชีพที่คุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายออกไป

5.3.1.7 สายการบินควรจะติดตามข้อเสนอแนะ ความต้องการต่างๆของลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งในยุคปัจจุบันสามารถตรวจสอบได้จากสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำปรับแก้ในส่วนที่บกพร่อง ทำให้การบริการเกิดประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของด้านความพึงพอใจในการใช้สายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มเติม

5.3.2.3 ควรจะมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินภายในประเทศโดยเปรียบเทียบระหว่างสายการบินต่างๆ เพราะ จะได้ทราบถึงความแตกต่างของการเลือกใช้สายการบินภายในประเทศในแต่ละสายการบินเพื่อจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

5.3.2.4 ควรจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสายการบินที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน* : กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *อ้างอิงสูตรคำนวณของ Taro Yamane*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2564). *ภูเก็ต เชียงใหม่ เมืองแนะนำของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Home>
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผล ต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557 : 28 - 29). *ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *ส่วนประสมการตลาดบริการ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). *ความหมายของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิจิต ภู่อ้น. (2557). *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ*. สืบค้นจาก <https://www.poundtv5.blogspot.com/2014>
- วิจิตรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550 : 57-59). *ลักษณะทางประชากรศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สหวัดน์ วีระธรรม และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยเส้นทางบินภายในประเทศพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สิริวัฒน์ มีแสงพราว และ ไพโรจน์ เกิดสมุทร. (2558). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาเซาท์อีสท์บางกอก)
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/wp-content/uploads/2020/06.pdf>
- อชิระ สัจจธนวัต. (2563). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี).
- Kotler (1997). *ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)*. (การค้นคว้าอิสระ ทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๔ /๒๕๖๕

วันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำารค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรศิริ ดิสสร

ด้วย นางสาวชนิษฐา ขำวิสัย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำารค้นคว้าอิสระโดยมีอาจารย์ ดร.ธนกร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำารค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

ในการนี้ นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำารค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๔ /๒๕๖๕

วันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

ด้วย นางสาวณิษฐา ขาวิลัย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๔-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมีอาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๔ / ๒๕๖๕

วันที่ ๑๗ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำารค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.อารีย์ มัยยังพงษ์

ด้วย นางสาวชนิษฐา ขำวิสัย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๒๗๐๓๐๓๕๐๔-๓ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำารค้นคว้าอิสระโดยมี
อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้
จัดทำารค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”

ในการนี้ นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำารค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ภาคผนวก ข
ค่าความสอดคล้องแบบสอบถาม

สรุปการประเมินตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
 ภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลงานการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (เพิ่มเติม)

3. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 ว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหานั้น

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
เพศ					
1. ชาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. หญิง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
อายุ					
1. ไม่เกิน 25 ปี (แก่เป็น 18 - 24 ปี)	0	0	0	0	ปรับปรุง
2. 25 – 34 ปี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. 35 – 44 ปี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. 45 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
สถานภาพ					
1. โสด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. สมรส	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. หย่าร้าง/หม้าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ระดับการศึกษา					
1. มัธยมศึกษา (แก่เป็น มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า)	0	0	0	0	ปรับปรุง
2. ปวช/ปวส	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
อาชีพ					
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0	+1	+1	0.6	ใช้ได้
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
1. ไม่เกิน 15,000 บาท (ถ้าเป็น น้อยกว่า 15,000 บาท)	0	+1	0	0.3	ปรับปรุง
2. 15,001 – 25,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. 25,001 – 35,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. 35,001 – 45,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. 45,001 – 55,000 บาท	+1	+1	-1	0.6	ใช้ได้
6. 55,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	-1	0.6	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. สายการบินมีความตรงต่อเวลา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2. ราคามีความเหมาะสมกับระยะทาง	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
4. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าอากาศยานสำนักงานจำหน่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2. มีความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
3. สามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P's)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. มีความสะดวกในการบริการ กรณีบัตรโดยสารมีปัญหา	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2. การจัดโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
3. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ / บัตรสมาชิก หรือกิจกรรมทางการตลาด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องอย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านบุคคล					
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. การให้บริการของพนักงานบริการหลังการขาย	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. เคาน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. สัญลักษณ์ต่างๆ ของเครื่องบินมีสภาพสวยงาม และพร้อมให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7P's)	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมี มาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ					
1. ระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมี ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสาร สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ขั้นตอนในการตรวจเช็คสัมภาระมีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ี่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน มีความ สะดวกกว่าขนส่งในรูปแบบอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ท่านคิดว่าสายการบินภายในประเทศ ณ ทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ มีตัวเลือกมากกว่า ทำ อากาศยานดอนเมือง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การเดินทางมายังทำอากาศยานสุวรรณภูมิ มี ความสะดวกกว่าทำอากาศยานดอนเมือง	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านจะศึกษาข้อมูลต่างๆของสายการบินก่อน ตัดสินใจใช้บริการสายการบินนั้นๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่เคยใช้ บริการสายการบินต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินภายในประเทศ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านจะนำเงื่อนไขในช่วงต่างๆของสายการบิน มาประกอบการตัดสินใจใช้บริการเสมอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกสายการ บินที่มีข้อเสียน้อยที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านจะเลือกเดินทางในวันหยุดมากกว่าวัน ธรรมดา เพราะมีตัวเลือกของเที่ยวบินหลากหลาย กว่า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
การตัดสินใจเลือก					
1. ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่เป็น Full Service มากกว่า Low class	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
การประเมินภายหลังการตัดสินใจ					
1. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำเมื่อต้องเดินทาง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะพิจารณาสายการบินนั้นๆ ในการใช้บริการครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านจะแนะนำครอบครัวของท่าน ให้ใช้บริการสายการบินที่ท่านประทับใจ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

หมายเหตุ : +1 หมายถึง สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ข้อเสนอแนะ	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการข้อคำถามด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0 – 1.0 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.88 และในข้อที่คะแนนไม่ถึง 0.5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขและปรับแก้ไข ตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ และสรุปจัดทำแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

การปรับแก้แบบสอบถามในข้อที่คะแนนไม่ถึง 0.5 คะแนน ดังนี้

อายุ ข้อที่ 1. ไม่เกิน 25 ปี ปรับแก้ตามคำแนะนำเป็น 18 - 24 ปี

ระดับการศึกษา ข้อที่ 1. มัธยมศึกษา ปรับแก้ตามคำแนะนำเป็น มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อที่ 1. ไม่เกิน 15,000 บาท ปรับแก้ตามคำแนะนำเป็น น้อยกว่า 15,000 บาท

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบเกี่ยวกับตัวท่าน และตรงตาม
ความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

() หญิง

() ชาย

1.2 อายุ

() 18 - 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี

() 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย

() แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() ปวช/ปวส

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/งานอิสระ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
- () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
- () 45,001 – 55,000 บาท () 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่องเดียวที่ท่านต้องการหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สายการบินมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ					
2. สายการบินมีความตรงต่อเวลา					
3. การบริการทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่องบินมีคุณภาพ					
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2. ราคามีความเหมาะสมกับระยะทาง					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน					
4. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสำนักงานจำหน่าย มีความสะดวกในการใช้บริการ					
2. มีความสะดวกในการจองบัตรโดยสาร					
3. สามารถชำระค่าบัตรโดยสารได้หลายช่องทาง					
4. มีความสะดวกในการบริการ กรณีบัตรโดยสารมีปัญหา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสายการบินผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์					
2. การจัดโปรโมชั่นของบัตรโดยสาร					
3. การจัดกิจกรรมสะสมไมล์ / บัตรสมาชิก หรือกิจกรรมทางการตลาด					
4. มีบริการต่างๆ ให้บริการบนเครื่องอย่างเหมาะสม					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และ พุดจาสุภาพ					
2. การให้คำแนะนำรวมถึงการอำนวยความสะดวกของพนักงานที่ให้บริการภาคพื้นดิน					
3. การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการบนเครื่องบิน					
4. การให้บริการของพนักงานบริการหลังการขาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. เค้าน์เตอร์เช็คอินในท่าอากาศยานมีการออกแบบที่ทันสมัย ตั้งอยู่ในบริเวณที่มองเห็นง่าย					
2. สัญลักษณ์ต่างๆของเครื่องบินมีสภาพสวยงาม และพร้อมให้บริการ					
3. อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพที่ดี					
4. ที่นั่งบนเครื่องบินมีความกว้างขวางและนั่งสบาย					
ด้านกระบวนการ					
1. ระบบการจองบัตรโดยสารมีความสะดวกและมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
2. มีขั้นตอนการเช็คอินและตรวจสอบเอกสารสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
3. มีระบบการตรวจสอบเที่ยวบินและที่นั่งที่ดี					
4. ขั้นตอนในการตรวจเช็คสัมภาระมีความรวดเร็ว					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน
ภายในประเทศ ของผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงช่อง
เดียวที่ท่านต้องการหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านคิดว่าการเดินทางโดยเครื่องบิน มีความสะดวกกว่า ขนส่งในรูปแบบอื่น					
2. ท่านคิดว่าสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ มีตัวเลือกมากกว่า ท่าอากาศยานดอนเมือง					
3. การเดินทางมายังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสะดวก กว่าท่าอากาศยานดอนเมือง					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านจะศึกษาข้อมูลต่างๆของสายการบินก่อนตัดสินใจใช้ บริการสายการบินนั้นๆ					
2. ท่านมักจะสอบถามความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสายการ บินต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการ					
3. ข้อมูลที่ท่านค้นจากทาง Online (Social media) หรือทาง Offline มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศ					
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านจะนำเงื่อนไขในช่วงต่างๆของสายการบิน มา ประกอบการตัดสินใจใช้บริการเสมอ					

--	--	--	--	--	--

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านจะประเมินข้อดีข้อเสีย และจะเลือกสายการบินที่มีข้อเสียน้อยที่สุด					
3. ท่านจะเลือกเดินทางในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา เพราะมีตัวเลือกของเที่ยวบินหลากหลายกว่า					
การตัดสินใจเลือก					
1. ท่านยอมจ่ายราคาโดยสารของสายการบินที่แพงกว่า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า					
2. ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเสมอ					
3. ท่านจะเลือกใช้สายการบินที่เป็น Full Service มากกว่า Low class					
การประเมินภายหลังการตัดสินใจ					
1. ท่านยังคงใช้บริการสายการบินเดิมเป็นประจำเมื่อต้องเดินทาง					
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้สายการบินอื่น ท่านก็จะพิจารณาสายการบินนั้นๆ ในการใช้บริการครั้งต่อไป					
3. ท่านจะแนะนำคนรอบตัวของท่าน ให้ใช้บริการสายการบินที่ท่านประทับใจ					

ส่วนที่ 04 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่าควรมีการพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านในบ้าง

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะลงในช่องว่าง (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวชนิษฐา ขำวิสัย
วัน เดือน ปีเกิด 30 ตุลาคม 2536
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนศรีพฤฒา	2554
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนอิสลามสันติชน	2555
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ธุรการการเงิน ประจำหน่วยงาน ธนชาติประกันภัย
บริษัท อตาเลียน ฟาซิลิตี้ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

