

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562
วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : ผลวิจัยการพัฒนาระบบการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโรงเรียน

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		- ตรวจแก้คำผิดภาษาไทย
2. Abstract	✓		- ผลการวิจัย 2 ภาค ผลการวิจัย / รายชื่อ / รายชื่อ
3. บทนำ	✓		- ปรับปรุงสำเนาบทนำ review งานวิจัยที่กระทำ
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓		
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓		- ตรวจแก้คำผิดภาษาไทย และแก้คำผิด / แก้คำผิด
7. ผลการวิจัย	✓		- ตรวจแก้คำผิดภาษาไทย และแก้คำผิด
8. สรุปผลการวิจัย	✓		- ตรวจแก้คำผิด
9. อภิปรายผล	✓		- ตรวจแก้คำผิด
10. ข้อเสนอแนะ	✓		
11. เอกสารอ้างอิง	✓		
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓		

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของสายการบินในประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เก็บข้อมูลและคัดเลือกฉบับสมบูรณ์ได้ 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทยให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านกระบวนการจัดการ ด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การให้บริการ, สายการบิน

Marketing Mix Factors Influencing Decision Making on the selection of Airline services in Thailand

ABSTRACT

ควรระบุว่า
มีอะไร

ทั้งหมด

ทั้งหมด (ทั้งหมด รว)
อายุ / รายได้ / อาชีพ

ควรระบุแหล่งที่มา

ผู้สอน อธิบาย

The objectives of this research to study marketing mix factors influencing decision Making on the selection of Airline services in Thailand and to compare the effects of various demographic factors which are gender, age, educational level, occupation, and average income per month, on those factors. Data collection and date complete qualification were 400 as 100 percentages.

This research's the working statistics for data analysis were Percentage, mean, Standard Deviation, Analysis technique and tested the research hypothesis with t-test value. The results of the research show the marketing mix factors influencing the selection of airlines in Thailand In the overall picture, it is at a high level. And considering each aspect, found that personnel in physical aspect and Marketing promotion At the highest level and the price in the process of distribution management services At a high level. There is a significant difference that have sex, education level The average monthly income is different. Affecting the decision to choose the services of airlines in different users the significant level of 0.05.

Keywords : marketing mix , services, Airline

บทนำ

ธุรกิจการบินถือว่ามีสำคัญและบทบาทเป็นอย่างมาก เพราะการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารถือว่าเป็นการเดินทางที่ประชาชนนิยมเลือกใช้เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาการเดินทางน้อย และมีความปลอดภัยสูง ทำให้อัตราการใช้บริการการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารเพิ่มขึ้นมากทุกปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากการขยายเส้นทางบิน การเพิ่มเที่ยวบิน ไม่ว่าจะเป็นสายการบินแบบเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก ในการเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารมีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านราคาและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น แต่เดิมธุรกิจการบินจะมีเพียงสายการบินประจำชาติ โดยอยู่ใต้การควบคุมของรัฐบาล ให้บริการเส้นทางบินทั้งภายในและต่างประเทศเท่านั้น เช่น Royal Brunei Airline เป็นสายการบินประจำชาติประเทศบรูไน, Thai Airways International เป็นสายการบินประจำชาติประเทศไทย, Singapore Airlines เป็นสายการบินประจำชาติประเทศสิงคโปร์ และ Philippines Airlines เป็นสายการบินประจำชาติประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น ต่อมาเมื่อความต้องการของประชาชนในการเดินทางทางอากาศมีมากขึ้น จึงได้มีบริษัทเอกชนเริ่มเปิดให้บริการสายการบินโดยมีการดำเนินงานหรือการให้บริการไม่แตกต่างจากสายการบินแห่งชาติ ทำให้เกิดการเกิดสายการบินในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สายการบินต้นทุนต่ำ โดยการให้บริการบัตรโดยสารจะมีราคาต่ำ เหมาะสมกับนักเดินทางที่มีงบประมาณน้อย (จิรายุ อักษรดี, 2554 : 1) และเมื่อกล่าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทย จะพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับประชากรชาวไทย คือ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ และสายการบินวันทูโกแอร์ไลน์ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อผู้บริโภคในการเดินทางทางอากาศทั้งในด้านราคาและความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจนั้นต่างมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรโดยเฉพาะปัจจุบันได้นำ

ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆเข้ามาช่วยในการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันและเพื่อสร้างความต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำเสนอการบริการในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาถูกเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการของตน และเพื่อเป็นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทนั่นเอง (รุจิราภรณ์ เอ็นดู, 2558 : 5)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยมีแนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2559 : 7) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7P's ซึ่งเพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดปกติ 3P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้ (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2559 : 7)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สุพานี สุธงษ์วานิช (2552 : 133) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ณ วินาที เวลานั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับมิติของเวลาเพราะเป็นการตัดสินใจ ณ ขณะนี้ เวลานั้น ซึ่งจะส่งผลถึงอนาคต และการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับมิติของทางเลือกด้วยเสมอ เพราะถ้าเราไม่มีทางเลือก เราก็ไม่ต้องเลือก เราก็ไม่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจจะต้องมีทางเลือกเสมอ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียคือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ส่วนมนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตัวแปร
อิทธิพล

นรินทร์ ชมชื่น (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และของนิชานันท์ สีสอัมพรสิน (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย และข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานการวิจัย

ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

- 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

มร.วิ

กร.วิ

เลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย มีทั้งหมด 7 ด้าน 3) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย ทั้งนี้ในการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถในแขนงวิชา และจากผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา เครื่องมือได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการวัดได้ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อแสดงความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย Dependent t-test สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 49.0
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการ	4.03	0.72	มาก
ด้านราคา	4.18	0.74	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.73	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.39	0.67	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.73	มากที่สุด
ด้านกระบวนการจัดการ	4.09	0.80	มาก
รวม	4.16	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-Value	Sig.
ชาย	143	3.79	0.34	0.398	0.227
หญิง	257	3.83	0.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน

< ค่า Sig. มากกว่า 0.05 > ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Handwritten notes:
 $H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$
 $H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$
 Also: "ยอมรับ H_0 "

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	59	4.35	0.61	3.808	0.010*
31 - 40 ปี	220	4.38	0.68		
41 - 50 ปี	88	4.20	0.57		
มากกว่า 50 ปี	33	4.30	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน (ศึกษาต่อหน้า) และใช้โปรแกรม SPSS 25.0

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	4.25	0.35	0.631	0.596
ปริญญาตรี	258	4.15	0.47		
ปริญญาโท	118	4.15	0.50		
สูงกว่าปริญญาโท	15	4.31	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน (ศึกษาต่อหน้า) (พจนานุกรม Sig.)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	24	4.50	0.66	0.982	0.417
15,001 – 20,000 บาท	110	4.36	0.73		
20,001 – 25,000 บาท	232	4.30	0.67		
25,001 – 30,000 บาท	32	4.31	0.78		
30,001 บาท ขึ้นไป	2	5.00	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีค่ามากกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	f	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	4.37	0.75	4.196	0.002*
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	192	3.98	0.93		
ธุรกิจส่วนตัว	82	4.22	0.82		
นักเรียน/นักศึกษา	42	4.19	0.92		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	3.50	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ที่ตั้งไว้ หมายความว่า ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทยแตกต่างกัน

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าบุคลากรที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร ต้องมีกริยามารยาทและมีอัธยาศัยดี มีการให้บริการที่รวดเร็วและคล่องแคล่ว มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวมถึงการแต่งกายที่ความสะอาดและเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า สภาพภายในทั่วไปของห้องโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาด ความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน มีรายการสะสมไมล์ และสะสมคะแนน สภาพของอุปกรณ์เสริมบนเครื่องบินมีความสะอาดและปลอดภัย และการประกันภัยระหว่างการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อมีการจองบัตรโดยสารล่วงหน้า มีการประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์อย่างกว้างขวาง มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือสินค้าอื่น ๆ และมีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก พบว่า ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทาง การแจกแจงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารมีความชัดเจนดี มีการแจ้งอัตราสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินอย่างชัดเจน และบัตรโดยสารราคาพิเศษ เมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้าตามที่สายการบินกำหนด ด้านกระบวนการจัดการ อยู่ในระดับมาก พบว่า การให้บริการสำรองที่นั่งและบัตรโดยสารที่ถูกต้อง และรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเป็นกันเอง ที่การให้บริการตรวจบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว และ ระยะเวลาในเตรียมเครื่องบินเพื่อให้พร้อมก่อนผู้โดยสารขึ้นเครื่องไม่นานเกินไป ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก พบว่า มีเส้นทางบินที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทางและสัมภาระ ชื่อเสียงของสายการบิน ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก และที่นั่งโดยสารกว้างนั่งสบาย ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง จำหน่ายผ่านทางพนักงานรับโทรศัพท์ Call Center การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส ,ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า และการชำระเงินผ่านตู้ ATM ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณิชาพันธ์ สีสอนพชรสิน (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงผลงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ที่ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทย ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณิชาพันธ์ สีสอนพชรสิน (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ คือ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้โดยสารที่เป็นประชากรไทย ใช้และเคยใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินในประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของสายการบินอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้พบเห็นได้มีการจดจำภาพลักษณ์ของสายการบินในเชิงบวก โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความต้องการที่จะเดินทางและช่วยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจงรักภักดีลูกค้าที่มีต่อสายการบิน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาพันธ์ ลีลาอัมพรสิน. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยสารสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ – โตเกียว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.