



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย
สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

โดย

นางสาวมนสิณี เลิศคชสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย
สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

โดย

นางสาว มนสิณี เลิศคชสีห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Factors Affecting Consumer Choice of Thai Airways
Domestic Flights

BY

MISS MANASINEE LERTKOJCHASIE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวมนสิณี เลิศคชสีห์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 113 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวมนสิณี เลิศคชสีห์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากการขยายฝูงบิน เครื่องขยายเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมากประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นสำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นับเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่างๆ ภายในประเทศ รวมถึงมีต้นทุนในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้ สายการบินการบินไทยยังคงมีจุดเด่นทางด้านบริการ โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากสายการบินอื่น บริษัทฯ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับแข่งขันสถานการณ์อุตสาหกรรมการบินที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย 43.0% และเพศหญิง 57.0% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 46.8% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.8% โดยเป็นข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็น 42.3% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท คิดเป็น 44.0% สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด ไม่เกิน 2 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 70% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด 2,501-3,000 บาท คิดเป็น 41% ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็น 71% สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็น 46%

นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สายการบินการบินไทย

Independent Study Title	Factors Affecting Consumer Choice of Thai Airways Domestic Flights.
Author	Ms. Manasinee Lertkojchasie
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

Demography and the 7Ps Marketing Mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - are used to analyze consumer decisions to fly Thai Airways domestic routes.

An online questionnaire was administered to male (43.0%) and female (57.0%) samples, mostly between 20 and 30 years old (46.8%) with a bachelor's degree in education. 57.8% of samples had a bachelor's degree or further studies and 42.3% worked for the government or state-owned enterprise. 44.0% had an average income from 15,000 to 30,000 baht per month. 70% flew Thai Airways domestic routes not more than twice yearly. For 41% of samples, the average trip cost from 2,501 to 3,000 baht (and 52% traveled for tourism. 71% booked flights online through the Thai Airways website.

In addition to service selection, other factors affecting consumer choice were price; product, atmosphere, cleanliness of the cabins; social activities; customer service; service channels and promotional campaigns; and food quality and travel insurance.

Gender, age, education, and career did not affect the choice of Thai Airways for domestic flights, but different income levels did have an effect. Results may be used by Thai Airways and other domestic airlines to develop strategic planning, improve efficiency, and meet passenger needs.

Keywords: Thai Airways, domestic flights in Thailand.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัวหัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สายการบริการบินไทย ตลอดจนผู้สนใจในอุตสาหกรรมการบินนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวมนสิณี เลิศคชสีห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	10

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น	11
2.1.1.2 ความรู้สึกรู้จักคิด หรือกล่อมด้า	11
2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ	11
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค	12
2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล	12
2.1.2.3 การประเมินทางเลือก	12
2.1.2.4 การตัดสินใจและทำการซื้อ	12
2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	12
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	13
2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ	13
2.1.3.2 ราคา	13
2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	13
2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด	13
2.1.3.5 บุคลากร	13
2.1.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	13
2.1.3.7 กระบวนการในการให้บริการ	14
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

2.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	14
2.2.2	ปัจจัยด้านราคา	15
2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	15
2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	16
2.2.5	ปัจจัยด้านบุคลากร	17
2.2.6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	17
2.2.7	ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ	17
2.2.8	ปัจจัยส่วนบุคคล	18
2.2.8.1	ปัจจัยด้านเพศ	18
2.2.8.2	ปัจจัยด้านอายุ	19
2.2.8.3	ปัจจัยด้านอาชีพ	19
2.2.8.4	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	19
2.2.8.5	ปัจจัยด้านระดับรายได้	20
2.3	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		22
3.1	ลักษณะของประชากร และการกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	22
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	23
3.2.2	ตัวแปรตาม	24
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	24
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	24
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	25
3.5	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	27

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	27
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ และตัวแปรตาม	34
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	38
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	38
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	39
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	40
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	41
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับการเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	44
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	48

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	56
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	56
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้ บริการภายในประเทศ	56
5.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	61
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	66
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต่างๆ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2557	5
1.2 แสดงผลประกอบการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2554 - 2557	6
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	34
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	37
4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามเพศ	38
4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามอายุ	39
4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามอาชีพ	41
4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามระดับรายได้	42
4.9 แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	43
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.11 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	49
4.12 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างทางเลือกใช้บริการ สายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน	49
4.13 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้ท่าอากาศยานของ ทอท. ปี 2553 – 2557	1
1.2 แสดงจำนวนเที่ยวบินที่ท่าอากาศยานของ ทอท. ปี 2553-2557	2
1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ปี 2553 - 2557	3
1.4 แสดงผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการบินไทย ปี 2552 - 2556	4
2.1 แสดงตัวแบบ สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง	11
2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
2.3 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ	21
4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 จุดประสงค์ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.4 ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5 จังหวัดที่เดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้จากการขยายฝูงบิน เครื่องข่ายเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสายการบินในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น เช่น สายการบินตะวันออกกลางและสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดพร้อมกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า ตั้งแต่ปี 2553 จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารรวมมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2557ปริมาณจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.03 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน จำนวนเที่ยวบินรวม 609,937 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มี 559,423 เที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารรวม 87,572,416 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.67 (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

ภาพที่ 1.1

แสดงจำนวนผู้โดยสารที่ใช้ท่าอากาศยานของ ทอท. ปี 2553 - 2557



ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดคำนวณจาก

(ก) จำนวนผู้โดยสารขาเข้า ขาออก ที่เป็นผู้โดยสารต้นทางปลายทางและเปลี่ยนเครื่อง

(ข) จำนวนผู้โดยสารผ่าน

ภาพที่ 1.2

แสดงจำนวนเที่ยวบินที่ทำอากาศยานของ ทอท. ปี 2553-2557

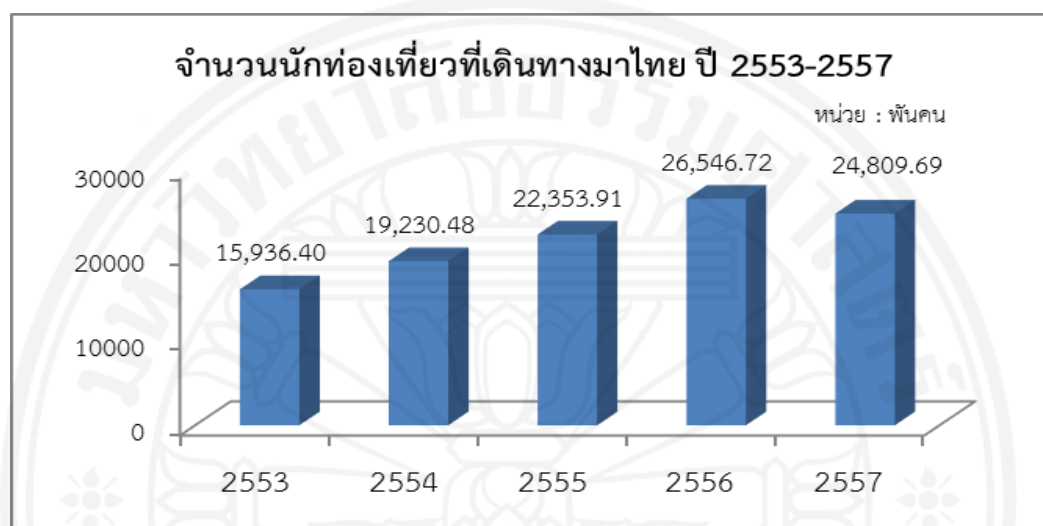


ที่มา : บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

โดยปัจจัยในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตมาจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกในการขยายกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น สำหรับปี 2557 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ในช่วงครึ่งปีแรกส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย

ภาพที่ 1.3

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยปี 2553-2557



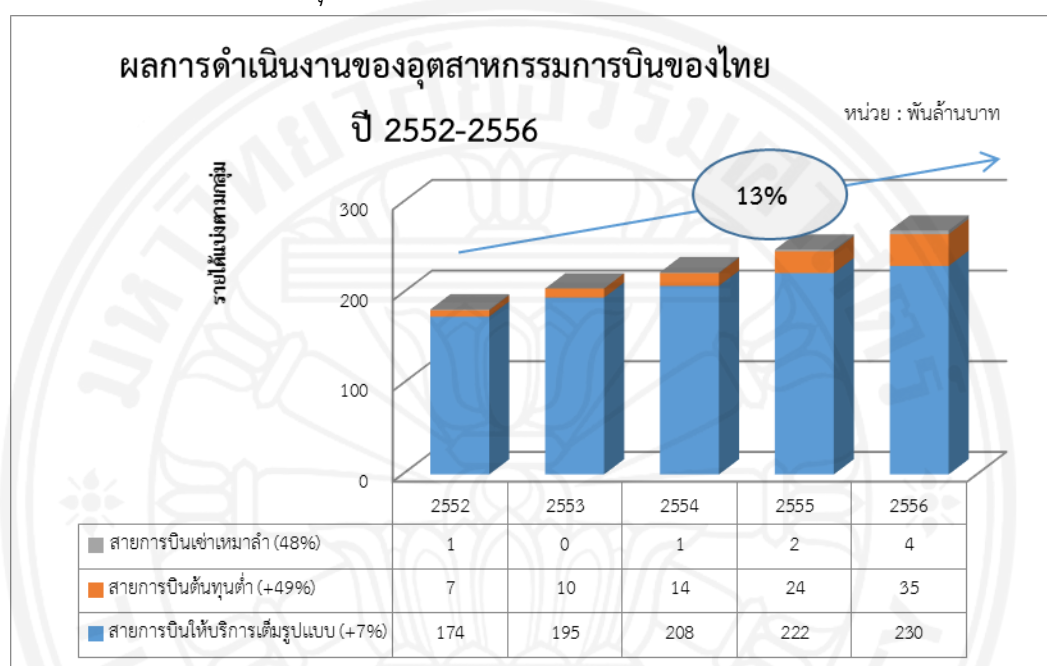
ที่มา : ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจาก กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุม และสามารถรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านการขยายการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงการเปิดเสรีทางการบินอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการบินไทยยังคงต้องเผชิญกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างประปราย โดยมีความเสี่ยงที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะชะลอตัวสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมันตามสภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการและผลการดำเนินงานของสายการบิน

สำหรับผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการบินของไทยในปี 2557 พบว่ามีรายได้รวม 3.7 แสนล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 13% โดยเมื่อพิจารณาแยกระหว่างสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) มีการแบ่งระดับของการบริการ เช่น First Class, Business Class, Economy Class กับสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Carrier) ซึ่งมีเพียงการให้บริการนั่งเครื่องบินเพื่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น ในส่วนของบริการอื่นๆจะต้องซื้อแยกต่างหาก จะเห็นว่า กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราการเติบโตสูงถึง 49% ขณะที่กลุ่มสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบเติบโตเพียง 7% (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC),2557)

ภาพที่ 1.4

แสดงผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการบินไทย ปี 2552-2556



ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (EIC)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ประกอบด้วยการให้บริการขนส่งทางอากาศ การบริการขนส่งผู้โดยสาร โดยให้บริการขนส่งในเส้นทางบินไปยังจุดบินต่างๆ ทั้งแบบเที่ยวบินประจำและเที่ยวบินเช่าเหมาลำครอบคลุมทั้งเส้นทางบินระหว่างประเทศและภายในประเทศ บริการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องคือบริการคลังสินค้าบริการลูกค้าภาคพื้น บริการอุปกรณ์ภาคพื้นครัวการบิน และบริการซ่อมบำรุงอากาศยาน โดยบริษัทฯ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินชั้นเยี่ยมระดับโลก (Premium World Class Airline) ให้บริการการบินในลักษณะครบวงจรให้บริการลูกค้าในทุกกลุ่มเป็นอย่างดี เน้นการตอบสนองแต่ละกลุ่มและการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังอย่างแท้จริง ในช่วงกลางปี 2555 บริษัทฯ ยังได้เปิดให้บริการสายการบินระดับกลางภายใต้ชื่อ “ไทยสมายล์” ซึ่งบริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 100 เน้นให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง โดยไทยสมายล์จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดจากสายการบินต้นทุนต่ำอื่นๆ ทั้งในเส้นทางการบินภายในประเทศและใน

ภูมิภาคเอเชีย ปัจจุบันการบินไทยให้บริการเส้นทางการบินระหว่างประเทศ ณ สนามบินปลายทาง 66 แห่งทั่วโลกด้วยเที่ยวบินจำนวน 637 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ และให้บริการเส้นทางการบินในประเทศ ณ สนามบินปลายทาง 10 แห่งด้วยเที่ยวบินจำนวน 371 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

สำหรับส่วนแบ่งการตลาด โดยพิจารณาจากจำนวนผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า สายการบินการบินไทยมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 37.94% รองลงมา ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ คิดเป็น 8.72% และสายการบิน เอมิเรตส์ อยู่ที่ 3.7% ตามลำดับ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

ตารางที่ 1.1

แสดงส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินต่างๆ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2557
(คิดจากจำนวนผู้โดยสาร)

	สายการบิน	% ส่วนแบ่งการตลาด
1.	การบินไทย	37.94
2.	บางกอกแอร์เวย์	8.72
3.	เอมิเรตส์แอร์ไลน์	3.70
4.	คาเธ่ย์แปซิฟิก	2.94
5.	กาดาร์แอร์เวย์	1.80
6.	ไทยสมาย	1.52
7.	เอธิฮัด แอร์เวย์	1.51
8.	ไชน่า แอร์ไลน์	1.51
9.	ไชน่า เซาท์เทิร์น แอร์ไลน์	1.49
10.	สิงคโปร์ แอร์ไลน์	1.45

ที่มา : บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตามในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ มีรายได้รวมลดลงประกอบกับมีผลการดำเนินงานขาดทุน โดยในปี 2557 บริษัทฯ มีรายได้รวม 203,966 ล้านบาท ขาดทุนสุทธิ 15,611 ล้านบาท (งบการเงิน/ผลประกอบการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

ตารางที่ 1.2

แสดงผลประกอบการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2554-2557

หน่วย: ล้านบาท

ปี	รายได้รวม	กำไร/ขาดทุนสุทธิ
2554	194,525	-10,196
2555	213,893	6,228
2556	212,441	-12,047
2557	203,966	-15,611

ที่มา : งบการเงิน/ผลประกอบการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยสาเหตุหลักมาจากความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่างๆ ภายในประเทศ เช่น อุทกภัยครั้งใหญ่ และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีต้นทุนในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูงและยังไม่สามารถปรับลดได้มากนัก ปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยมีการปรับปรุงเครือข่ายเส้นทางบินเพื่อหยุดการขาดทุนในเส้นทางที่ไม่มีศักยภาพ ปรับปรุงฝูงบินโดยลดจำนวนประเภทและแบบของเครื่องบินลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติการ ลดต้นทุนในการปฏิบัติการและต้นทุนในการดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมถึงมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อให้องค์กรมีขนาดที่เหมาะสมมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งมีการปรับลดจำนวนพนักงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจ

จะเห็นได้ว่า นอกจากการบินไทยจะประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องแล้ว การบินไทยยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของราคาค่าโดยสาร โครงสร้างองค์กรที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับบุคลากรภายในเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนที่องค์กรต้องแบกรับ ปัญหาดังกล่าวนี้เป็นปัญหาซึ่งสะสมมาเป็นระยะเวลานานและทางบริษัทฯ ได้พยายามปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม สายการบินการบินไทยยังคงมีจุดเด่นทางด้านบริการซึ่งเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และความเอาใจใส่ นับเป็นสิ่งโดดเด่นที่แตกต่างจากสายการบินอื่น

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้สายการบินการบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่าง

ต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) กัับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยนำเอาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิด โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสายการบินการบินไทย โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 อุตสาหกรรมการบิน (Aviation Industry) หมายถึง ธุรกิจการขนส่งทางอากาศหรือธุรกิจการบิน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วยธุรกิจสายการบิน (Airline Business) โดยผู้ประกอบการธุรกิจทำหน้าที่รับ-ส่งผู้โดยสารและธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Freight Business) ผู้ประกอบการธุรกิจทำหน้าที่ขนส่งสินค้า

1.5.2 สายการบิน (Airlines) หมายถึง ที่ให้บริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและขนส่งสินค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.5.2.1 สายการบินระดับพรีเมียม (Full Service Airline) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ประกอบด้วย ชั้นธุรกิจและชั้นประหยัด ในเครื่องบิน แต่บางสายการบินอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษให้บริการด้วย

1.5.2.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) หมายถึง สายการบินที่มีราคาตั๋วถูกกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งมีการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มถ้า

1.5.2.3 สายการบินเช่าเหมาลำ (Chartered Airlines) หมายถึง สายการบินที่ให้บริการเช่าเหมาลำโดยเฉพาะ ไม่มีการบินแบบประจำ ซึ่งบางสายการบินมีเครื่องบินเช่าเหมาลำที่จัดที่นั่งแต่ชั้นประหยัด หรืออาจจะมีชั้นธุรกิจเพิ่มมาด้วย ซึ่งรวมไปถึง เครื่องบินส่วนตัว (Private Jet)

1.5.2.4 สายการบินในภูมิภาค (Regional Airlines) หมายถึง สายการบินที่บินอยู่ภายในภูมิภาคนั้นๆ ในระยะทางไม่ไกล โดยส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องบินขนาดเล็กแบบใบพัด ไม่เกิน 100 ที่นั่ง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้เป็น แนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศโดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

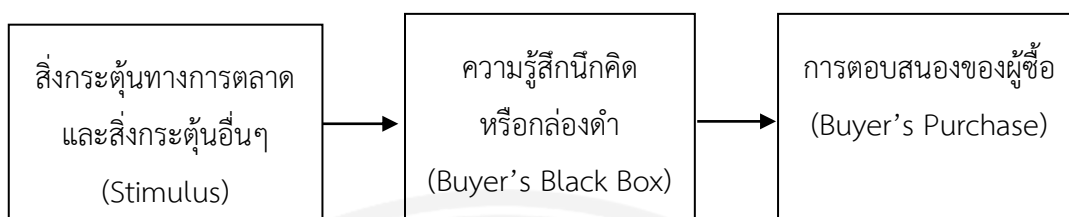
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ โดยคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ โดยการแสดงออกเหล่านี้เกิดจากการมีสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะความต้องการจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึก นิด ซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการตัดสินใจ โดยเรียกตัวแบบนี้ว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบ สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model : S-R Model)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 128-130)

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทั้งที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย เรียกว่า สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

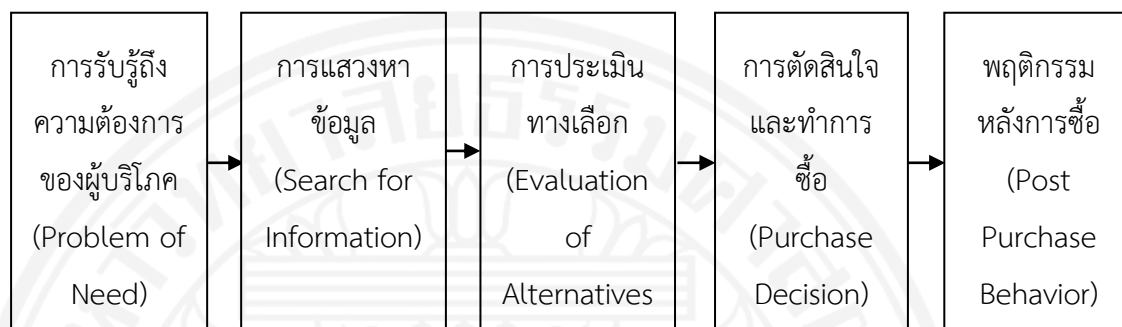
- ภาวะเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ และภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น
- เทคโนโลยี ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ๆ
- การเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล
- วัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน เป็นต้น

2.1.1.2 ความรู้สึกนึกคิด หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ เกิดจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) การแสดงออกของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 145-146)

2.1.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Problem of Need Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การที่ผู้บริคนำเอาข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้มาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดี และเหมาะสมที่สุด

2.1.2.4 การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยมีการตัดสินใจ ด้านตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลาที่ซื้อ เป็นต้น และกระทำการซื้อจริง

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550, หน้า35-36) ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลูกค้าจะได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียง เป็นต้น

2.1.3.2 ราคา (Price) มูลค่าของเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งควรพิจารณาถึงความสะดวกสบาย การเข้าถึงได้ง่าย และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สำคัญ

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือสร้างทัศนคติ และให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สามารถทำได้โดย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1.3.5 บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงธุรกิจจึงควรเลือก และฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตอบสนองความต้องการ

2.1.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ลักษณะการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมถึงคุณภาพของบริการผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคาร การตกแต่งภายใน สถานที่ให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.1.3.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ทำให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้าอาจทำให้งานเกิดความผิดพลาด

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของ ณัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความตรงเวลา ความสะอาดของตารางการบิน การมีเที่ยวบินตรง ความสะดวกสบายของที่นั่ง การบริการอาหาร รวมถึงการให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินหลักให้ความสำคัญมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับความปลอดภัยของสายการบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินในระดับมากไม่ว่าจะเป็นสายการบินหลักหรือสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสิ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) ซึ่งพบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดสามอันดับแรก

นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และความปลอดภัยของการเดินทางความเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด สำหรับระดับการให้บริการเทียบกับ

สายการบินอื่น รสชาติอาหารว่างบนเครื่องบิน ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับดีมากและจากการศึกษาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีเครื่องบินใหม่ และมีความปลอดภัย ชื่อเสียงภาพพจน์ของสายการบิน และมาตรฐานของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นสามอันดับแรกเช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศของปรีนดา ทรงอาษา (2551) พบว่าความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของอนงค์ณัฐ ทาอินดี๊ะ(2555) พบว่า ราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยความแตกต่างในการตั้งราคาของแต่ละวันของสัปดาห์ รวมถึงความเหมาะสมของราคาโดยสารอยู่ในระดับดีมากที่สุด สำหรับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารกับระยะทางนั้น เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาการสร้างควมภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของบัณฑิต ผังนรินทร์ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์(2557) ที่พบว่า ความคุ้มค่าที่สายการบินส่งมอบการบริการให้เปรียบเทียบกับค่าโดยสารที่จ่ายออกไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การมีบริการจองตั๋วทาง Internet การมีตัวแทนจำหน่าย สะดวกในการซื้อ และหาได้ง่าย รวมถึงมีศูนย์บริการสำหรับจองตั๋วตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ

ไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การจำหน่ายผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารอยู่ในระดับดีมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

วิทวัส อุดมกิตติ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ จิรายุ อักษรดี (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Internet และ Social Network รองลงมาคือการโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต และอันดับสามคือ โฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยการรับรู้สื่อโฆษณา และการลดราคาต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของสิทธิประโยชน์ของการสะสมไมล์ อยู่ในระดับดีมาก รวมถึงจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพฯ) ของ ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศ เห็นว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำจากคนที่รู้จัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การศึกษาการสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของบัณฑิต ผังนิรันดร์ปิยภิญโญ ไซติวิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) พบว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร การเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจ นำไปสู่การเกิดความภักดี และการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า อธิปไตย และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การพูดจาและมารยาทของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก โดยการมีกริยามารยาทที่สุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด รองลงมาความเต็มใจในการให้บริการ บุคลิกภาพและการให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีมาก

2.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ของ ณัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า ความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า มาตรฐานของอุปกรณ์ในการให้บริการบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกพิจารณามากที่สุด

2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า กระบวนการ และขั้นตอนในการ

สำรวจที่นั่งผ่าน เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รวมถึงการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีมาก ขั้นตอนในการซื้อตั๋วโดยสาร และความรวดเร็วในการให้บริการบนเครื่องบินอยู่ในระดับดีมาก

2.2.8 ปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.8.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารและระดับรายได้มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศของ ปรีนดา ทรงอาษา (2551) พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศ แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาคพื้นดินและบริการทั่วไป ด้านภาพลักษณ์ของสายการบิน ด้านการให้บริการบนเครื่องบินด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยที่ไม่ต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศชายมีความพึงพอใจเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด ขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องเส้นทางการบินตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.2.8.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศของ ปริณดา ทรงอาษา (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทยของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยด้านอายุโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่อายุมากมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากกว่า เช่นเดียวกับกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมากที่สุด

2.2.8.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ยกเว้นด้านบุคลากร ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น

2.2.8.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศของ ปริณดา ทรงอาษา (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทย เส้นทางภายในประเทศ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทุกด้าน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา

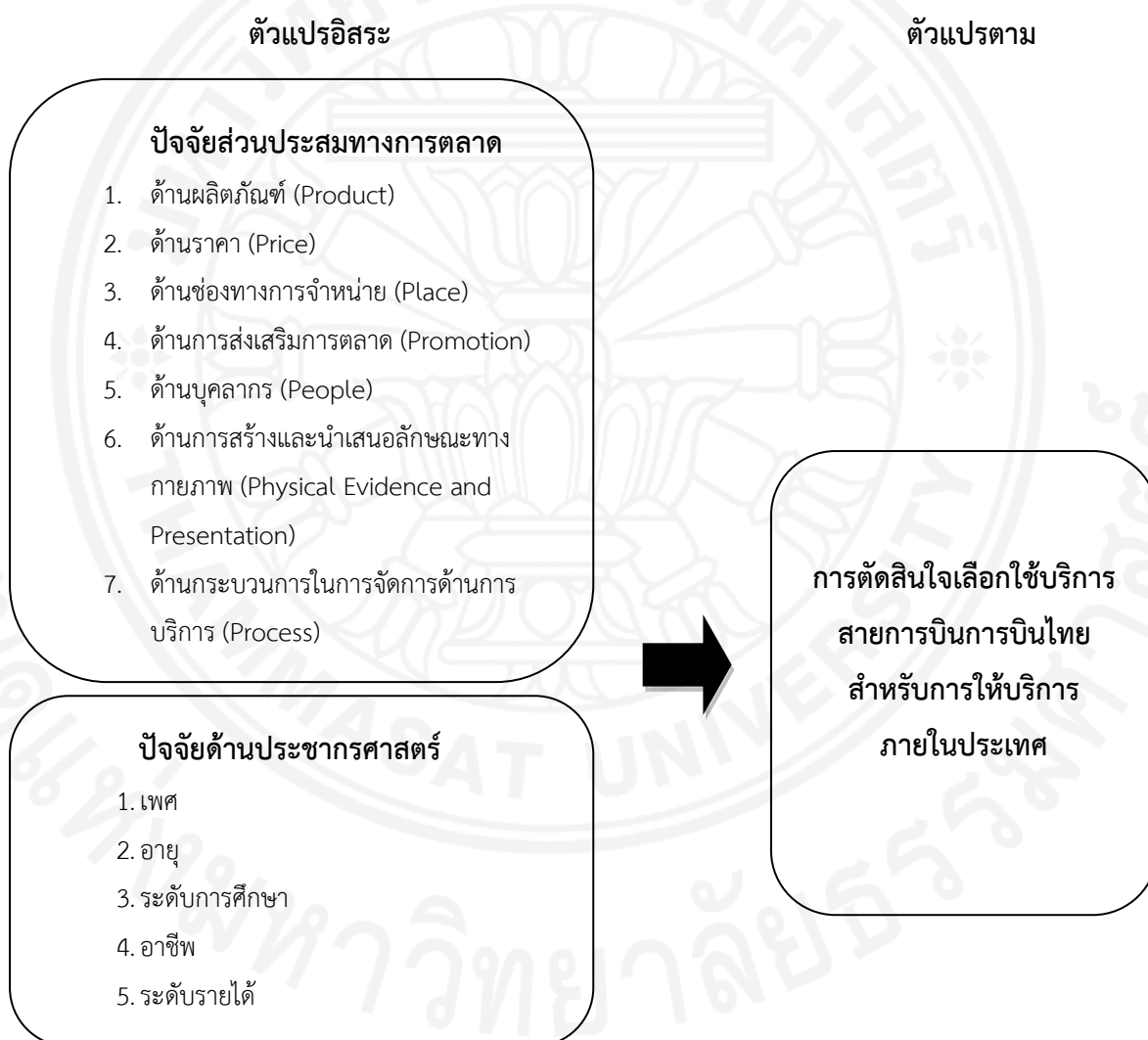
แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก

2.2.8.5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ (Income)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ (เชียงใหม่-กรุงเทพ) ของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ของครอบครัว เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ ของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการรายได้น้อย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ขึ้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาด และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร และการกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยในปี 2557 สายการบินการบินไทยมีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1.5 ล้านคน (ที่มา: บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน))

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยถือได้ว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Yamane (1967) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1,500,000}{1 + (1,500,000 \times (0.05)^2)}$$

$$= 399.89$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมทางการตลาด
- (5) บุคลากร
- (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) กระบวนการในการให้บริการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) ระดับรายได้

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะทางระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยในแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับ (Likert scale) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00	คะแนน
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80	คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 - 0.99	คะแนน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ หรือไม่ หากเคย ให้ทำการตอบแบบสอบถามต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน การบินไทย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิวงกลม (Pie chart) และแผนภูมิแท่ง

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหรือรวมกลุ่มตัวแปรในแต่ที่ที่มีความสัมพันธ์กัน ไว้ด้วยกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศและตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนพฤศจิกายน 2558)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.80
20-30 ปี	187	46.8
31-40 ปี	105	26.2
41-50 ปี	52	13.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	53	13.2
	400	100.0

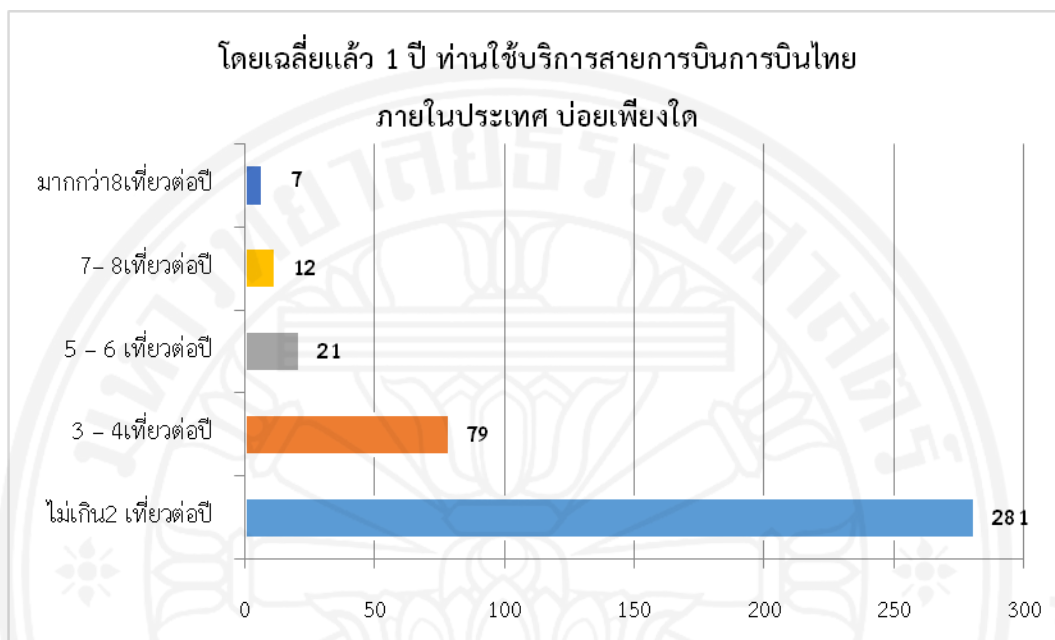
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

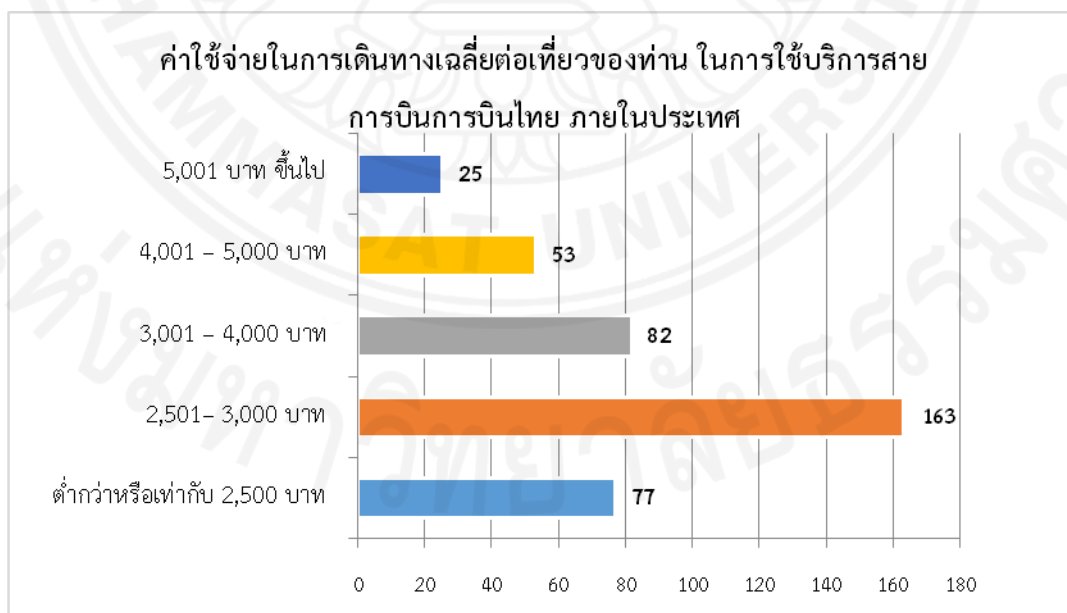
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	231	57.8
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	136	34.0
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	169	42.2
พนักงานหรือลูกจ้าง บริษัทเอกชน	131	32.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่นๆ	16	4.0
	400	100.0
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	5.8
15,000 – 30,000 บาท	176	44.0
30,001 – 45,000 บาท	67	16.8
45,001 – 60,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	56	14.0
	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 43.0% และเพศหญิง 57.0% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 46.8% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.8% โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 42.3% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 44.0%

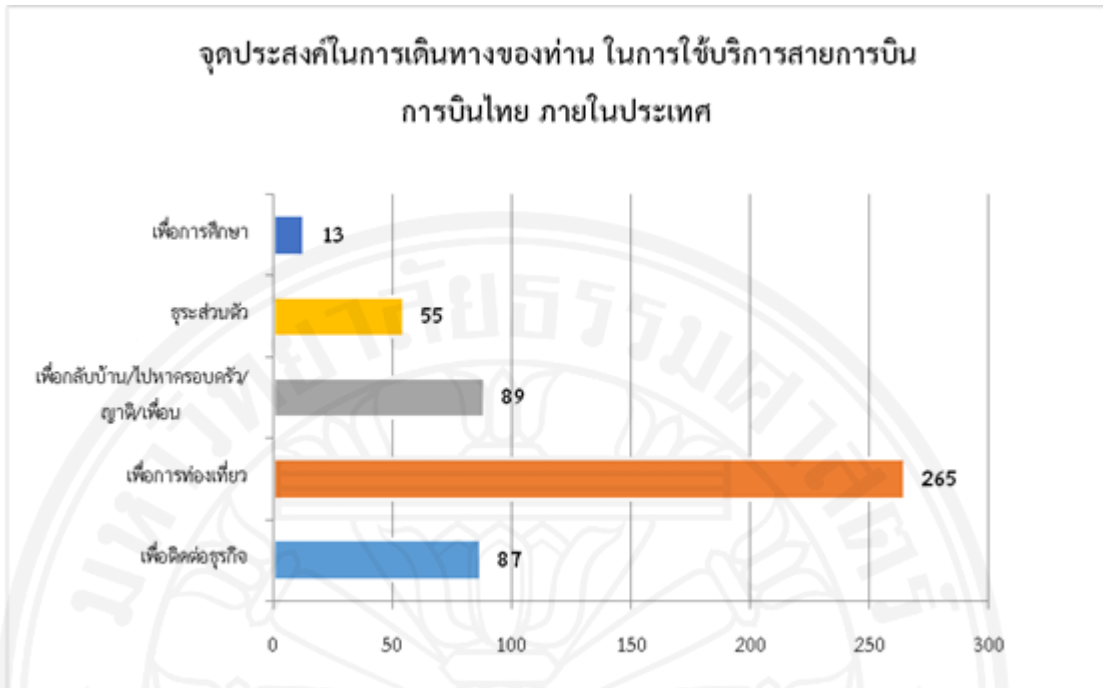
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง



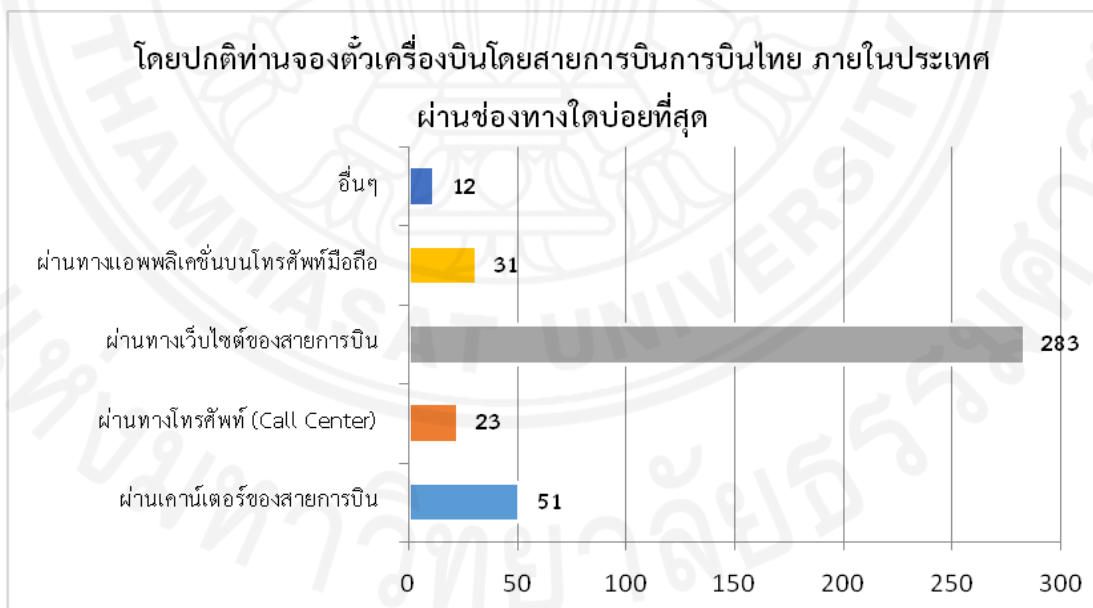
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง



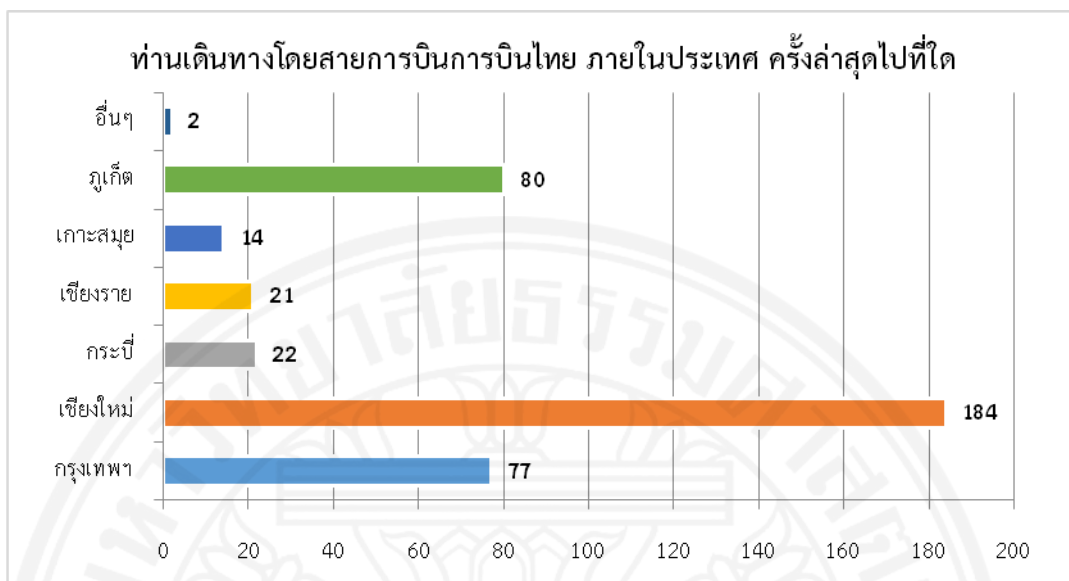
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 จุดประสงค์ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 จังหวัดที่เดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุดไม่เกิน 2 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 70% รองลงมาได้แก่ 3-4 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 20% 5-6 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 5% 7-8 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 3% และมากกว่า 8 เที่ยวบินต่อปี คิดเป็น 2% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุดคือ 2,501-3,000 บาท คิดเป็น 41% รองลงมา 3,001-4,000 บาท คิดเป็น 21% ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท คิดเป็น 19% 4,001-5,000 บาท คิดเป็น 13% และ 5,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 6% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจและเพื่อกลับบ้าน/ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็น 17% ธุรกิจส่วนตัว 11% และเพื่อการศึกษา 3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 ช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด โดยผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็น 71% รองลงมา ได้แก่ ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน 12% ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 8% ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) คิดเป็น 6% และอื่นๆ คิดเป็น 3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็น 46% รองลงมา คือ ภูเก็ต คิดเป็น 20% กรุงเทพฯ คิดเป็น 19% เชียงรายและกระบี่ คิดเป็น 5% และเกาะสมุย คิดเป็น 4% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศและตัวแปรตาม

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปเป็นคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการเดินทางภายในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Mean	Std.Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.06	0.709	เห็นด้วยมาก
เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง	4.06	0.733	เห็นด้วยมาก
มีมาตรฐานการให้บริการสูง	4.03	0.888	เห็นด้วยมาก
ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ	3.16	1.083	เห็นด้วยปานกลาง
มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	4.10	0.730	เห็นด้วยมาก
มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ	4.14	0.750	เห็นด้วยมาก
สถิติของการเกิดอุบัติเหตุต่ำ	4.17	0.790	เห็นด้วยมาก
มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง	4.24	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน	3.92	0.929	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Std.Deviation	การแปลค่า
มีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม	3.76	0.856	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.57	0.968	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	3.44	1.024	เห็นด้วยมาก
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.947	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ			
มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย	3.91	0.810	เห็นด้วยมาก
ช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย	3.90	0.818	เห็นด้วยมาก
มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	3.63	0.952	เห็นด้วยมาก
มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	3.96	0.795	เห็นด้วยมาก
การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย	3.69	0.813	เห็นด้วยมาก
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	3.79	0.822	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.65	0.816	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Std.Deviation	การแปลค่า
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.903	เห็นด้วยมาก
สามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย	3.56	0.971	เห็นด้วยมาก
ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.10	0.901	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.84	0.889	เห็นด้วยมาก
พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี	3.99	0.886	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	3.92	0.830	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
มีความสะดวกสบายบนเครื่องบินครั้งเช่น แก้อื้อทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ	3.98	0.677	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย	3.83	0.731	เห็นด้วยมาก
ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาด	4.04	0.701	เห็นด้วยมาก
ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และแสงสว่างเพียงพอ	3.97	0.693	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	3.89	0.795	เห็นด้วยมาก
ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ	3.84	0.795	เห็นด้วยมาก
การเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้อง	3.75	0.895	เห็นด้วยมาก
การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว	3.94	0.735	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยอิสระทั้ง 34 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูงค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสถิติของการเกิดอุบัติเหตุศูนย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง อยู่ที่ 4.06

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.10 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับเดินทางภายในประเทศครั้งต่อไป	3.77	0.981	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับเดินทางภายในประเทศครั้งต่อไป จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับเดินทางภายในประเทศครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	Sig.(2-tailed)
ชาย	172	3.80	1.014	0.425	0.671
หญิง	228	3.75	0.958		

จากตารางที่ 4.4 เป็นการทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้วยการทดสอบ Independent Samples Test โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศแตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย เพศชายและเพศหญิงมีแนวคิดและให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามอายุ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F-test	Sig.
ไม่เกิน 30 ปี	190	3.78	0.934	0.131	0.942
31-40 ปี	105	3.80	1.032		
41-50 ปี	52	3.77	1.002		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	53	3.70	1.049		
รวม	400	3.77	0.981		

จากตารางที่ 4.5 เป็นการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอายุว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.942 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีอายุมากหรือน้อย ต่างมีแนวคิดในการเลือกใช้บริการเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปมีค่าใกล้เคียงกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	t-Test	Sig.(2-tailed)
ปริญญาตรี/เทียบเท่าหรือต่ำกว่า	254	3.77	0.993	-0.128	0.898
ปริญญาโท/เทียบเท่าหรือสูงกว่า	146	3.78	0.965		

จากตารางที่ 4.6 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้วยการทดสอบ Independent Samples Test โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ มีค่า sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ เนื่องจากผู้โดยสารมีทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการ บินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะทางอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามอาชีพ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	46	3.52	1.049	1.556	0.200
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	169	3.83	0.871		
พนักงานหรือลูกจ้าง บริษัทเอกชน	131	3.73	1.108		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	54	3.89	0.904		
รวม	400	3.77	0.981		

จากตารางที่ 4.7 เป็นการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ จะเห็นว่าการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน หรือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ก็อาจจะมีภารกิจให้ต้องเดินทางอยู่เสมอ ซึ่งมีองค์กรช่วยสนับสนุนทางด้านค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้โดยสารส่วนใหญ่ต่างก็มีความคาดหวังหรือความต้องการที่จะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย ส่งผลให้การเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศจำแนกตามระดับรายได้

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F-test	Sig.
ไม่เกิน 30,000 บาท	199	3.80	0.899	3.043	0.029
30,001 – 45,000 บาท	67	3.49	1.198		
45,001 – 60,000 บาท	78	3.97	0.882		
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	56	3.73	1.053		
รวม	400	3.77	0.981		

จากตารางที่ 4.8 เป็นการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ ด้วยวิธี One-Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาตั๋วโดยสารที่ค่อนข้างสูง จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ได้รับ

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในช่วงรายได้อื่น อาจเป็นเพราะว่าผู้โดยสารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ก่อนเลือกใช้บริการมักจะสืบทอดราคาที่ดีที่สุดก่อน ซึ่งส่วนมากจะเป็นสายการบิน Low Cost

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปรไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ โดยค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.040E4
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.937 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งกลุ่มตัวแปรต่อไปและจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square = 1.040E4 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบดังนั้นจึงสามารถปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรต้องไม่น้อยกว่า 0.33 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยเมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues ที่มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 70.832% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) ประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 7 กลุ่มปัจจัย จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศและความสะอาดของห้องโดยสาร
สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี	สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี
เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง	เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง
มีมาตรฐานการให้บริการสูง	มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก
ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ	มีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ
มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อย
มีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ	มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง
สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อย	ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาด
มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง	ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และแสงสว่างเพียงพอ
มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดบริการบนเครื่องบิน	ปัจจัยด้านราคา
มีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม	ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง
ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก	มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ	ช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย
มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
ช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย	มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ
มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ
การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย	ปัจจัยด้านบุคลากรมาตรฐานการบริการ และ ความน่าเชื่อถือ
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และ ครอบคลุม ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ	มีมาตรฐานการให้บริการสูง

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
สามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย	ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ
ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีความสะดวกสบายบนเครื่องครบครัน เช่น เก้าอี้ทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย
พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี	มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดบริการบนเครื่องบิน
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	มีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ
มีความสะดวกสบายบนเครื่องครบครันเช่นเก้าอี้ทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ	ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร
อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย	ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ
ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาด	การเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้อง
ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และแสงสว่างเพียงพอ	การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ
ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่ม

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	เป้าหมายต้องการ
การเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้อง	มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว	สามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีการกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.541	0.292	0.280	0.833

ตารางที่ 4.12

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.336	7	16.048	23.131	0.000
	Residual	271.961	392	0.694		
	Total	384.298	399			

จากตารางที่ 4.11 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.833 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความ

ผิดพลาดในการประเมินเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศได้ 29.2%

จากตารางที่ 4.12 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศได้

ตารางที่ 4.13

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศได้ ดังนี้

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.772	0.049		77.583	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บรรยากาศและความสะอาดของห้องโดยสาร	0.257	0.047	0.262	5.467	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.370	0.043	0.377	5.546	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.111	0.043	0.113	2.610	0.009
ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	0.172	0.042	0.175	4.116	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือ	0.083	0.043	0.084	1.923	0.055
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการประกันภัยการเดินทาง	0.102	0.043	0.104	2.389	0.017

ตารางที่ 4.13

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศได้ ดังนี้ (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ	0.141	0.049	0.143	2.887	0.004

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 เรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บรรยากาศและความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ

โดยสามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะตัดสินใจเลือกใช้บริการถ้าผู้โดยสารเห็นว่าสายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีเครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออกมีเที่ยวบินตรง และเส้นทางบินตรงตามความต้องการ สถิติของการเกิดอุบัติเหตุตุน้อย มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาดภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และแสง

สว่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความตรงเวลา ความสะอาดของตารางการบิน การมีเที่ยวบินบินตรง ความสะอาดสบายของที่นั่ง การบริการอาหาร รวมถึงการให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินหลักให้ความสำคัญมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีเครื่องบินใหม่และมีความปลอดภัย ชื่อเสียงภาพพจน์ของสายการบิน และมาตรฐานของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นสามอันดับแรก รวมถึงงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การมีเส้นทางบินที่ตรงตามความต้องการ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ เป็นสิ่งที่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสูงสุดสามอันดับแรก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากราคาต่ำโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ เหมาะสมกับระยะทาง รวมถึงความสะอาดสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ (2555) พบว่า ราคาต่ำโดยสารที่เหมาะสมส่งผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาต่ำโดยสารกับระยะทางนั้น เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ และงานวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ที่พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในการตั้งราคาตัวโดยสารของแต่ละวันของสัปดาห์ รวมถึงความเหมาะสมของราคาโดยสารอยู่ในระดับดีมากที่สุด สำหรับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย ช่องทางในการรับชำระค่า

บัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การจำหน่ายผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการมากที่สุด รวมถึงงานวิจัยของวิฑูรย์ อุดมกิตติ (2549) พบว่า การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เนื่องจากปัจจุบันการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ บริษัทฯ จึงควรมีการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้บริหารไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เนื่องจากเป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งระยะทางไม่ไกล ผู้โดยสารอาจไม่คำนึงถึงเรื่องของบุคลากร มาตรฐานการบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้บริหารมากนัก อาจให้ความสำคัญในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาเป็นปัจจัยสำคัญอาจจะเป็นที่มาตรฐานการบริการของสายการบินต่างๆ ไม่ได้ต่างกันมากนัก ผู้โดยสารจึงไม่นำเอามาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการประกันภัยการเดินทางส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการประกันภัยการเดินทางส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากมีความสะดวกสบายบนเครื่องบินเครื่องบิน เช่น แก้อื้อทางเดินห้องน้ำ อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาดบริการบนเครื่องบิน และมีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา อำไพ (2556) พบว่า ความทันสมัยของเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า มาตรฐานของอุปกรณ์ในการให้บริการบนเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก รวมถึงงานวิจัยของจิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกพิจารณามากที่สุด และงานวิจัยของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) รสชาติอาหารว่างบนเครื่องบิน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากมีความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้องให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มีศูนย์บริการสำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส อุดมกิตติ (2549) พบว่า กระบวนการ และขั้นตอนในการสำรองที่นั่งผ่าน เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การให้ความสำคัญกับความถูกต้องรวดเร็ว ได้แก่ กระบวนการสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารถูกต้องรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ และกระบวนการตรวจรับบัตรโดยสารขึ้นเครื่องถูกต้องรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) พบว่า การมีบริการจองตั๋วทาง Internet การมีตัวแทนจำหน่าย สะดวกในการซื้อ และหาได้ง่าย รวมถึงมีศูนย์บริการสำหรับจองตั๋วตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากมีการขยายฝูงบิน เครือข่ายเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตมาจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศ ปัจจัยด้านการขยายการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงการเปิดเสรีทางการบินอย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการบินไทยยังคงต้องเผชิญกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างเปราะบางสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมันตามสภาวะเศรษฐกิจโลก สำหรับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นับเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันบริษัทฯ ประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องสาเหตุหลักมาจากความเสี่ยงจากเหตุการณ์ต่างๆ ภายในประเทศ รวมถึงมีต้นทุนในการดำเนินงานในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้ สายการบินการบินไทยยังคงมีจุดเด่นทางการให้บริการ โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากสายการบินอื่น บริษัทฯ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับแข่งขันสถานการณ์อุตสาหกรรมการบินที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การบินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารอีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (เดือนพฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย 43.0% และเพศหญิง 57.0% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 46.8% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 57.8% โดยเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 42.3% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 44.0%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุดไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็น 70% รองลงมาคือ 3-4 เที่ยวต่อปี คิดเป็น 20% โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุดคือ 2,501-3,000 บาท คิดเป็น 41% รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท คิดเป็น 21% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 52% รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจและเพื่อกลับบ้าน/ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน คิดเป็น 17% โดยช่องทางในการจองตั๋วสายการบินการบินไทยภายในประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน คิดเป็น 71% รองลงมาคือ ผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบิน 12% สำหรับการเดินทางครั้งล่าสุดโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็น 46% รองลงมา คือ ภูเก็ต คิดเป็น 20% กรุงเทพฯ คิดเป็น 19% เชียงรายและกระบี่ คิดเป็น 5% และเกาะสมุย คิดเป็น 4% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทางตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา มีการเปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยราคาค่าโดยสารต้องมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการระยะทาง รวมถึงเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก รongลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร โดยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบิน เครื่องบินใหม่ มาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทาง และทรัพย์สินสูง ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก มีเที่ยวบินตรงและเส้นทางบิน ตรงตามความต้องการ สถิติของการเกิดอุบัติเหตุน้อย ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมภายในห้องโดยสารเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารคำนึงถึง เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบิน ความปลอดภัย อุบัติเหตุ และความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ มีความสายการบินจึงควรปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รongลงมาเป็นปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เนื่องจาก ปัจจุบันการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกและความร่วมมือของพนักงาน จึงควรมีการจัดและ ประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ถัดไปเป็นปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ โดย ผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากการจองตั๋วโดยสาร การส่งมอบสัมภาระ การเปลี่ยนเที่ยวบิน รวมถึง การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง การ ยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ ช่อง ทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ มี ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และการเปลี่ยน วัน เวลาเดินทางทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย กระบวนการให้บริการต่างๆ เน้นความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วให้แก่ผู้โดยสารมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันค่อนข้างรีบเร่ง สายการ บินจึงควรสร้างสิ่งเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด รongลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้ บริการหากมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่ หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์ เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดการรับรู้ สามารถ

จดจำ และต้องการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการประกันภัยการเดินทาง โดยผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการหากมีความสะดวกสบายบนเครื่องบินครั้ง เช่น แก้อื้อทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินมีความทันสมัย รสชาติและความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มเครื่องบิน และมีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยพบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากราคาตั๋วโดยสารที่ค่อนข้างสูง จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้ที่ตนได้รับ

5.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ รวมทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมการบินได้

ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะ บริษัท การบินไทย จำกัด มหาชน ตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านราคา ควรมีการพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการระยะทาง รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งและปรับราคาให้เหมาะสม ซึ่งจะทำให้

ผู้โดยสารรู้สึกถึงความคุ้มค่า และยินดีจ่าย ไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ โดยสร้างความโดดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่เหนือกว่า

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ควรมีการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินให้เป็นที่จดจำ รวมถึงรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สิน ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ควรมีการสำรวจเส้นทางการบินเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางบิน และจำนวนเที่ยวบินให้ตรงตามความต้องการ รวมถึงเปลี่ยนขนาดเครื่องบินให้เหมาะสมในเส้นทางที่จำเป็นต้องบินต่อ นอกจากนี้ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดต่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ การออกแบบ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการในแต่ละจุดที่ลูกค้าสัมผัส มีเอกภาพและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมได้อย่างชัดเจน และพยายามพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์โดยรวมของการบินไทยสามารถเทียบชั้นกับสายการบินชั้นนำของโลก

5.2.3 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทฯ ควรดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในฐานะเป็นสายการบินแห่งชาติสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานในทุกระดับชั้นในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง และสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างความเข้าใจสื่อสารกับสังคมถึงสถานะความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทฯ

5.2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก ความถูกต้อง และความรวดเร็วในทุกขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ค่อนข้างเร่งรีบ สำหรับช่องทางการให้บริการควรเข้าถึงได้ง่าย เพิ่มประสิทธิภาพของการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการปรับวิธีการจองตั๋วให้มีความสะดวกและรวดเร็ว เช่น ปรับปรุงการจองตั๋วโดยสารผ่าน website ให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่ายและสะดวก มีการพิจารณาเวลาเปิด-ปิดช่องทางการจำหน่าย เพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสารมากที่สุด และมีการให้บริการข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอตลอดเวลา โดยบริษัทฯ ควรสร้างสิ่งเหล่านี้ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง

5.2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ควรมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและรับชำระค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวก และหาได้ง่ายอาจ มี

การทำข้อเสนอพิเศษแก่กลุ่มข้าราชการและองค์กรบริษัทเพิ่มขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้โดยสารตระหนัก รั้บรู้ และจดจำมากที่สุด

5.2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบและอุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องอย่างครบครัน รวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงรสชาติอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบินอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจและให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการ

นอกจากนี้การบินไทยควรมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีศักยภาพและเอื้ออำนวยในการทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมีรากฐานการบริหารจัดการที่เหมาะสมและแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถรับมือกับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งไปที่การลดค่าใช้จ่าย พิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น สูญเปล่า ยกเลิกเส้นทางบินที่ขาดทุน ซึ่งเท่ากับเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน สำหรับการลดจำนวนพนักงานนั้นต้องให้สอดคล้องกับการลดกำลังการผลิต รวมถึงมีการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในด้านการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรลดความซ้ำซ้อนของการตัดสินใจ โดยโครงสร้างองค์กรควรกระชับและแบนลง เพื่อเกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ จากข้อเสนอแนะซึ่งได้จากผลงานวิจัย บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยระยะเวลาในการเก็บประมาณ 1 เดือน (เดือนพฤศจิกายน 2558) จึงอาจทำให้ผลที่ได้คลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มประชากรจึงอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยอาจมีการเจาะลงไปในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มีเส้นทางบินลง เพื่อทราบความต้องการของผู้โดยสารแต่ละโซนชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

5.4.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจสอบถามถึงเส้นทางบินที่ต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับหรือขยายเส้นทางการบินและได้ข้อมูลมีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบความต้องการของผู้โดยสารมากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บทความวารสาร

- กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. (ธันวาคม 2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 17(3), 21-29.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (มิถุนายน 2557). การศึกษาการสร้าง ความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร. วิชาการ*, 17(34), 93-107.
- สกล บุญสิน. (มีนาคม 2555). การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ของธุรกิจการให้บริการกรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 35(133), 41-66.
- เอกรัตน์ สุวรรณกุล. (2557). แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูงของผู้โดยสารชาวไทยเทียบกับการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 87-100.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

กัญญา หมั่นโสง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ

จิรายุ อักษรดี. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณัฐฐา หงษ์แก้ว. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,คณะเศรษฐศาสตร์.

ณัฐฐา อำไพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (ภาคินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarkets)ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปริญดา ทรงอาษา. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยเส้นทางภายในประเทศ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

ปองพล นิกฤตติโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปาวชา โหมานันท์. (2554). *เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost.* (รายงานวิจัย ปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ภาณุพงศ์ แต่งอักษร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักรายเดือน ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.* (รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

อัจฉนา สันติสุข. (2549). *การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

อัชฎา สุวรรณรูป. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. (ธันวาคม 2557). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

กรุงเทพธุรกิจ. (เมษายน 2558). การบินไทยขาดทุนพุ่ง 1.55 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/644434>

กรุงเทพธุรกิจ. (เมษายน 2558). การบินไทยเดินหน้าแผนปฏิรูปปรับปรุงฝูงบิน. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/652117>

การบินไทย. (ธันวาคม 2557). ชี้แจงผลประกอบการ. สืบค้นจาก

<http://thai-th.listedcompany.com/slides.html>

การบินไทย. (ธันวาคม 2557). เอกสารเผยแพร่. สืบค้นจาก

<http://thai-th.listedcompany.com/ar.html>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ธันวาคม 2557). ผลประกอบการการบินไทย. สืบค้นจาก

<http://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=THAI>

ท่าอากาศยานไทย. (ธันวาคม 2557). สถิติขนส่งทางอากาศ. สืบค้นจาก

<http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (สิงหาคม 2558). ธุรกิจสายการบินครึ่งหลังปี58. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/k->

[econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34282](https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34282)

Forbes Thailand.(มกราคม 2558). ธุรกิจการบินระอุ จับตาดินเช่าเหมาลำรุกโลว์คอสต์. สืบค้นจาก

http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=285#sthash.o07u

[5WTt.dpuf](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=285#sthash.o07u)

Positioning. (มกราคม 2552). มุมมองและพฤติกรรมของนักเดินทางต่อ AIR TRAVEL. สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/content/มุมมองและพฤติกรรมของนักเดินทางต่อ-air-travel>



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศเพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

ท่านอยู่อาศัยทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย ภายในประเทศ หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการเดินทางภายในประเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้ว 1ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศบ่อยเพียงใด (ไป-กลับ เท่ากับ 2 เที่ยว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี | <input type="checkbox"/> 3 – 4 เที่ยวต่อปี |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 เที่ยวต่อปี | <input type="checkbox"/> 7– 8 เที่ยวต่อปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 เที่ยวต่อปี | |

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501– 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 บาท ขึ้นไป | |

3. จุดประสงค์ในการเดินทางของท่าน ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อกลับบ้าน/ไปหาครอบครัว/ญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. โดยปกติท่านจองตั๋วเครื่องบินโดยสายการบินการบินไทยผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผ่านแคนเตอร์ของสายการบิน | <input type="checkbox"/> ผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) |
| <input type="checkbox"/> ผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน | <input type="checkbox"/> ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ท่านเดินทางโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศครั้งล่าสุดไปที่ใด

- กรุงเทพฯ เชียงราย
 เชียงใหม่ เกาะสมุย
 กระบี่ ภูเก็ต
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยของผู้ใช้บริการเดินทางภายในประเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินการเดินทางโดยสายการบินการบินไทยภายในประเทศครั้งล่าสุดของท่าน

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ของผู้ใช้บริการภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี						
2. เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัย ในการเดินทางสูง						
3. มีมาตรฐานการให้บริการสูง						
4. ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ						
5. มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและ ขาออก						
6. มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตาม ความต้องการ						
7. สถิติของการเกิดอุบัติเหตุต่ำ						
8. มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระ สูง						
9. มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน						
10. มีการประกันภัยระหว่างการเดินทางอย่าง เหมาะสม						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ						
2. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง						
3. ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ของผู้ใช้บริการภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
สะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก						
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ						
1. มีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย สะดวก หาได้ง่าย						
2. ช่องทางในการรับชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย						
3. มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆได้ตลอดเวลาที่ต้องการ						
4. มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ						
5. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย						
6. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องเช่นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น						
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่างๆ) อย่างสม่ำเสมอ						
3. สามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย ของผู้ใช้บริการภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
4. ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี						
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี						
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. มีความสะดวกสบายบนเครื่องบินครั้งเช่น แก้วน้ำทางเดินห้องน้ำ ระบบบันเทิงต่างๆ						
2. อุปกรณ์ต่างๆ บนเครื่องบินทันสมัย						
3. ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาด						
4. ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และแสงสว่างเพียงพอ						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
1. ความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร						
2. ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ						
3. การเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้อง						
4. การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว						

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยของผู้ใช้บริการภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5 ใช้ แน่นอน	4 อาจจะ ใช้	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ใช้	1 ไม่ใช้ แน่นอน
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย เดินทางภายในประเทศ อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป | |

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.926	43.899	43.899	14.926	43.899	43.899	5.403	15.89	15.89
2	2.373	6.979	50.878	2.373	6.979	50.878	4.273	12.569	28.459
3	1.778	5.23	56.108	1.778	5.23	56.108	3.554	10.452	38.911
4	1.569	4.614	60.723	1.569	4.614	60.723	3.291	9.678	48.589
5	1.303	3.834	64.556	1.303	3.834	64.556	2.942	8.653	57.242
6	1.097	3.228	67.784	1.097	3.228	67.784	2.742	8.066	65.308
7	1.036	3.048	70.832	1.036	3.048	70.832	1.878	5.525	70.832
8	0.996	2.929	73.761						
9	0.862	2.536	76.297						
10	0.654	1.922	78.219						
11	0.604	1.775	79.994						
12	0.585	1.721	81.715						
13	0.536	1.575	83.29						
14	0.506	1.489	84.779						
15	0.479	1.409	86.188						
16	0.457	1.345	87.533						
17	0.41	1.205	88.738						
18	0.377	1.109	89.847						
19	0.367	1.079	90.926						
20	0.319	0.939	91.865						
21	0.309	0.91	92.775						
22	0.278	0.818	93.592						
23	0.273	0.802	94.394						
24	0.261	0.767	95.161						
25	0.23	0.677	95.838						
26	0.205	0.604	96.442						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์
(ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
27	0.202	0.595	97.038						
28	0.177	0.522	97.56						
29	0.165	0.486	98.046						
30	0.156	0.459	98.505						
31	0.152	0.447	98.952						
32	0.13	0.383	99.335						
33	0.115	0.339	99.674						
34	0.111	0.326	100						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบิน ผ่านระบบต่างๆ ทำได้ง่าย	0.728						
การเปลี่ยนเที่ยวบินได้รวดเร็ว ถูกต้อง	0.699			0.336			
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ	0.693						
มีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	0.685				0.342		
ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	0.666						
ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ	0.664			0.369			
การให้บริการตรวจรับบัตรโดยสาร และนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว	0.566			0.521			
สามารถเปลี่ยนวัน เวลาเดินทางได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย	0.55		0.414				0.506
มีศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	0.485				0.331	0.442	
สถิติของการเกิดอุบัติเหตุที่น้อย		0.778					
มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	0.342	0.721					
มีความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง		0.692	0.354				
ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำสะอาด		0.587		0.394			

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย (ต่อ)

Rotated Component Matrix							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ภายในห้องโดยสารมีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ		0.573			0.44		
มีเที่ยวบินบินตรงและเส้นทางบินตรงตามความต้องการ		0.55					
เครื่องบินใหม่ มีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง		0.52	0.442				
สายการบินมีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดี		0.512					
ราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ			0.816				
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง			0.793				
ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก			0.731				
พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดี			0.352	0.721			
พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.372			0.635			
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			0.431	0.616			
มีมาตรฐานการให้บริการสูง			0.444	0.49	0.458		
ผู้บริหารสายการบินมีความน่าเชื่อถือ				0.482			0.334
มีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด					0.816		
บริการบนเครื่องบิน							
มีการประสานกันระหว่างการเดินทางอย่างเหมาะสม					0.588		0.392

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมนลินี เลิศคชสีห์
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : สถิติศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิทยากรระดับ 4 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2556 : เจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง บมจ. ธนาคารกรุงไทย 2556-ปัจจุบัน : วิทยากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย