

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร
สายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

นางภควดี ภัคเกษม

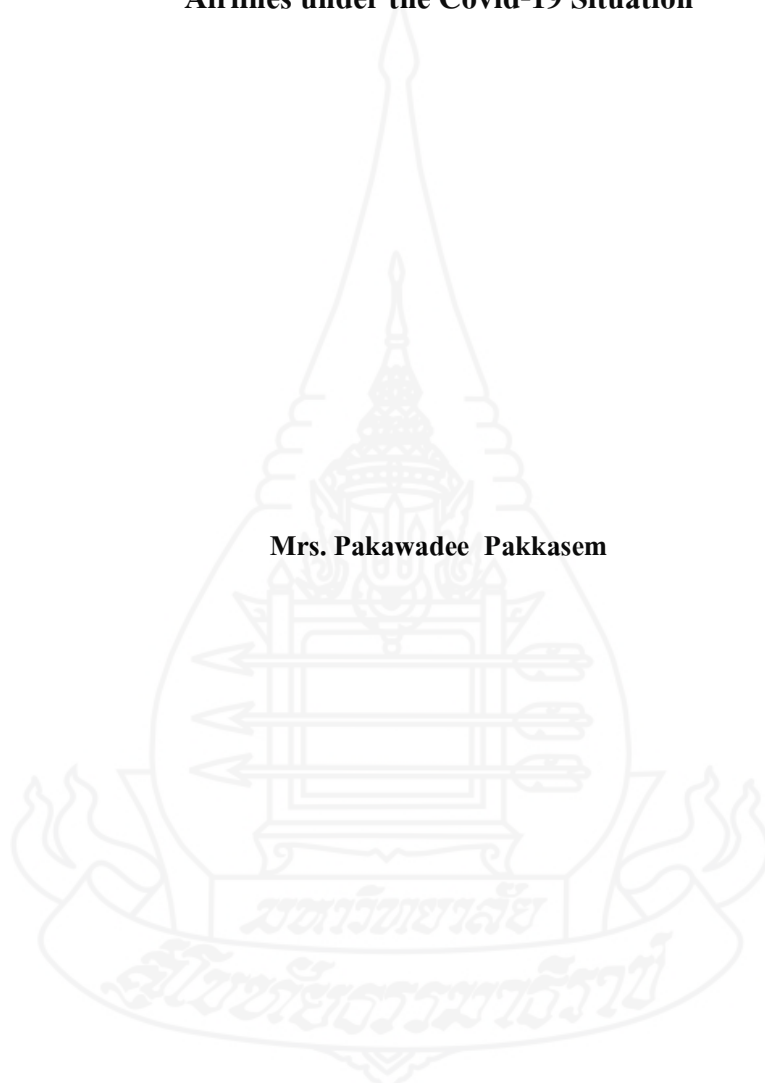


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Factors Affecting Passengers' Travel Decision by Schedule Domestic
Airlines under the Covid-19 Situation**

Mrs. Pakawadee Pakkasem



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์
แพร่ระบาดของโควิด-19

ชื่อและนามสกุล

นางภควดี ภัคเกษม

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ)

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

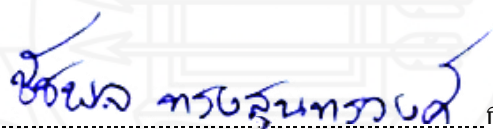
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้ศึกษา นางภควดี ภัคเกษม **รหัสนักศึกษา** 2633001587 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษา คือ ผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ส่วนปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลทางเลือก (2) ผู้โดยสารที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยการตลาดด้านค่าใช้จ่าย และด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 44.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยด้านการตลาด 4 C สถานการณ์โควิด-19 การท่องเที่ยวโดยสายการบิน

Independent Study title: Marketing Factors Affecting Passengers' Travel Decision by Scheduled Domestic Airlines under the Covid-19 Situation

Author: Mrs. Pakawadee Pakkasem ; **ID:** 2633001587; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: .Dr. Ranees Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

This independent study aims to study (1) marketing factors and travel decisions of passengers of scheduled domestic airlines during COVID-19 outbreak situation; (2) to make a comparative study on travel decision of passengers of scheduled domestic airlines under COVID-19 outbreak situation, classified by personal factors; and (3) to study marketing factors affecting travel decision for scheduled domestic airline passengers under the COVID-19 outbreak situation.

This study was quantitative research. The population of the study was passengers of scheduled domestic airlines in which a certain number of population was unknown. The sample size was calculated using Cochran's Formula at the confidence level of 95% and concluded at 385 people, using convenience sampling method. An instrument used for data collecting was a questionnaire. The derived data were statistically analyzed by descriptive statistical analysis including percentages, mean, and standard deviation and for inferential statistical analysis of t-test, F-test and multiple linear regression

The result of the research was found that: (1) the overall marketing factors were at a high level. When considering each factor, it was found that the top three averages include Cost, Convenience and Communication. The overall decision factors for traveling by scheduled domestic airlines were at the highest level, considering each aspect, it was found that top three averages include Behavior after purchase, Purchase decision, and Alternative assessment. (2) Passengers with different age, education level, and average monthly income had different decisions on traveling by scheduled domestic airlines under COVID-19 outbreak situation at a statistical significance level of 0.05. (3) The marketing factors in terms of Cost and Convenience on using the services of customers, affected travel decisions of passengers of scheduled domestic airlines under COVID-19 outbreak situation at 44.93, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: 4Cs of Marketing Factors, Covid-19 Situation, Scheduled Domestic Airline

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ปีการศึกษา 2564 ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกที่คุณศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทาง รวมถึงตรวจทานแก้ไข การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์ คณะกรรมการสอบ การ ค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ศึกษานำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณมารดาที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆในหลักสูตรทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาตลอด จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าอันพึงมาจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ภควดี ภัคเกษม

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยการตลาด (4C's Marketing).....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision).....	18
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	20
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง.....	25
แนวคิดที่เกี่ยวกับสายการบินในประเทศ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การแปลผลข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด.....	47
ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ.....	51
ผลการทดสอบสมมติฐานงานศึกษา.....	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการศึกษา.....	71
อภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้ศึกษา.....	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารสำหรับอุตสาหกรรมการบิน.....	1
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน จากการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha,2013).....	38
ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเดินทางของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของจำนวนครั้งในการขึ้นเครื่องบิน ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด ด้าน Consumer (Wants and Needs).....	47
ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาดด้าน Cost.....	48
ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด ด้าน Convenience.....	49
ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการตลาด ด้าน Communication.....	50
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยด้านการตลาด.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	52
ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	53
ตารางที่ 4.15 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	54
ตารางที่ 4.16 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.17 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ.....	57
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของผู้ตอบ แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล.....	58
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test.....	59
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	60
ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของลักษณะ ส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	62
ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	62
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA.....	63
ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	64
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	65
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	66
ตารางที่ 4.29 สรุปผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19.....	67
ตารางที่ 4.30 สรุปสมมติฐานการศึกษาทั้งหมดที่ยอมรับสมมติฐาน.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ไวรัสโควิด-19) ที่เริ่มมีการแพร่ระบาด ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2563 ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตการณ์ทางด้านสาธารณสุข และชีวิตประจำวันของประชาชน รวมไปถึงเกิดการชะลอตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรงอันเป็นเหตุให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมบางประเภทถึงขั้นเป็นเหตุให้ต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว เช่น กิจกรรมการเดินทางระหว่างประเทศเพื่อการพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบรุนแรงกว่าวิกฤตการณ์ครั้งอื่นที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเรื่องจำนวนผู้โดยสารที่มีจำนวนลดลงอย่างมาก

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารสำหรับอุตสาหกรรมการบิน

จำนวนที่นั่งโดยสาร	โลก	เอเชียแปซิฟิก
ทั้งหมด	-50%	-45%
ระหว่างประเทศ	-55% - 64%	-71.9% - 77.5%
ภายในประเทศ	-18% - 23%	-12.9% - 16.2%

ที่มา : Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation, ICAO, April 2021

ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนที่นั่งโดยสารทั่วโลกทั้งหมดลดลงร้อยละ 50 แบ่งเป็นจำนวนที่นั่งโดยสาร ระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 55 – 64 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 18 – 23 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีจำนวนที่นั่งโดยสารทั้งหมดลดลงร้อยละ 45 แบ่งเป็นจำนวนที่นั่งโดยสารระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 71.9 – 77.5 ซึ่งลดลงมากที่สุดจากทุกภูมิภาค และภายในประเทศลดลงร้อยละ 12.9 – 16.2 ซึ่งลดลง น้อยที่สุดจากทุกภูมิภาค การเดินทางทางอากาศของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยในปี 2563 มีผู้โดยสารลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 64.7 โดยผู้โดยสารระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 81.7 และภายในประเทศลดลง

ร้อยละ 44.9 ในส่วนของปริมาณเที่ยวบินทั้งหมดลดลงร้อยละ 53.1 โดย เที่ยวบินระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 73.9 และภายในประเทศลดลงร้อยละ 33.8 ซึ่งเป็นผลมาจาก มาตรการจำกัดการเดินทาง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (กรมการบินพลเรือน, 2563)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาแต่ละสายการบินได้ใช้ความพยายามในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลด แลก แจก และแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของสายการบิน แต่ด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ความตระหนักรู้และความกลัวในการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงอาจทำให้ผลการตอบสนองไม่ดีเท่าที่ควร และด้วยความรวดเร็วของการสื่อสารด้านการตลาด ทำให้กิจกรรมหลายๆอย่างจะต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่สายการบิน ต้องดำเนินการที่มักจะมีรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ เพื่อจะได้นำหลักการและกิจกรรมเหล่านั้น ไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวหลักการตลาดพื้นฐานกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด(Marketing Mix 4P's) ที่ประกอบด้วย Product Price Place และ Promotion เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคจากมุมมองของผู้ประกอบการ ที่ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็น 7P's ที่ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ที่สามารถตอบ โจทย์การทำ การตลาดได้อย่างครอบคลุม และนอกจากการทำตลาดจากฝั่งของสายการบินแล้วกลยุทธ์ที่จะช่วยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและเน้นไปที่มุมมองของนักท่องเที่ยวก็มีความจำเป็นเช่นกัน ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4C ประกอบด้วย Consumer (Wants and Needs), Cost, Convenience และ Communication ที่เป็นปัจจัยทางการตลาดที่จะทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของสายการบินอีกด้วย (Pallant, J. L., Sands, S., & Karpen, I. O., 2020)

นอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการตลาดที่อาจส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้วยังมีเรื่องการบริหาร และภาพลักษณ์ของสายการบินภายในประเทศไทยที่ต้องดำเนินการศึกษา ปัจจัยด้านการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลกระทบ อย่างมากต่อการหยุดทำการบินและการปิดตัวของสายการบินภายในประเทศไทย ผลกระทบและการปรับตัว ของธุรกิจการบินที่เกิดจากสถานการณ์ ดังกล่าว (รัชตะ จันทรพาณิชย์, 2564) ทำให้รายได้หลักของสายการบิน ลดลงอย่างมาก สายการบินต้องหาวิธีการและมาตรการรับมือกับสถานการณ์นี้เพื่อความอยู่รอด ของสายการบิน เช่น การเปลี่ยนอากาศยานโดยสารให้เป็นเครื่องบินขนส่งสินค้า ในช่วงเวลาที่ผ่านมา สายการบินหลายสายการบิน ได้ดำเนินการดัดแปลงเครื่องบินโดยสารเป็นเครื่องบินขนส่งสินค้า (Cargo) เช่น Lufthansa, Korean Air, Emirates, Finnair, Austrian Airlines, Swiss Air และ Air Canada รวมไปถึงการซื้อบัตรโดยสาร

ล่วงหน้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงตารางการเดินทางได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอ บริการภายในประเทศที่คล้ายคลึงกันเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เลิกใช้บริการ เช่น การให้บริการเที่ยวบินแบบไม่กำหนดจุดหมาย การขายอาหารและสินค้าของสายการบินในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ในระยะสั้น

ด้วยความสำคัญในปัจจุบันและมีมติต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นความจำเป็นต้องศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ดังกล่าว ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 มีความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยมีข้อ กำหนดการเดินทางจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 เพิ่ม โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 : COVID-19) เป็น โรคติดต่ออันตรายภายใต้พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ลำดับที่ 14 เพื่อให้สามารถใช้ข้อกำหนด ตาม พ.ร.บ. ดังกล่าวในการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค สามารถควบคุมโรคได้มีประสิทธิภาพ ลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญที่ต้องพัฒนาภาคการการตลาด เพื่อตอบสนองสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และจะเป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของสายการบิน และการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ดังกล่าว

2. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีปัจจัยใดบ้าง

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดแบบใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมากที่สุด

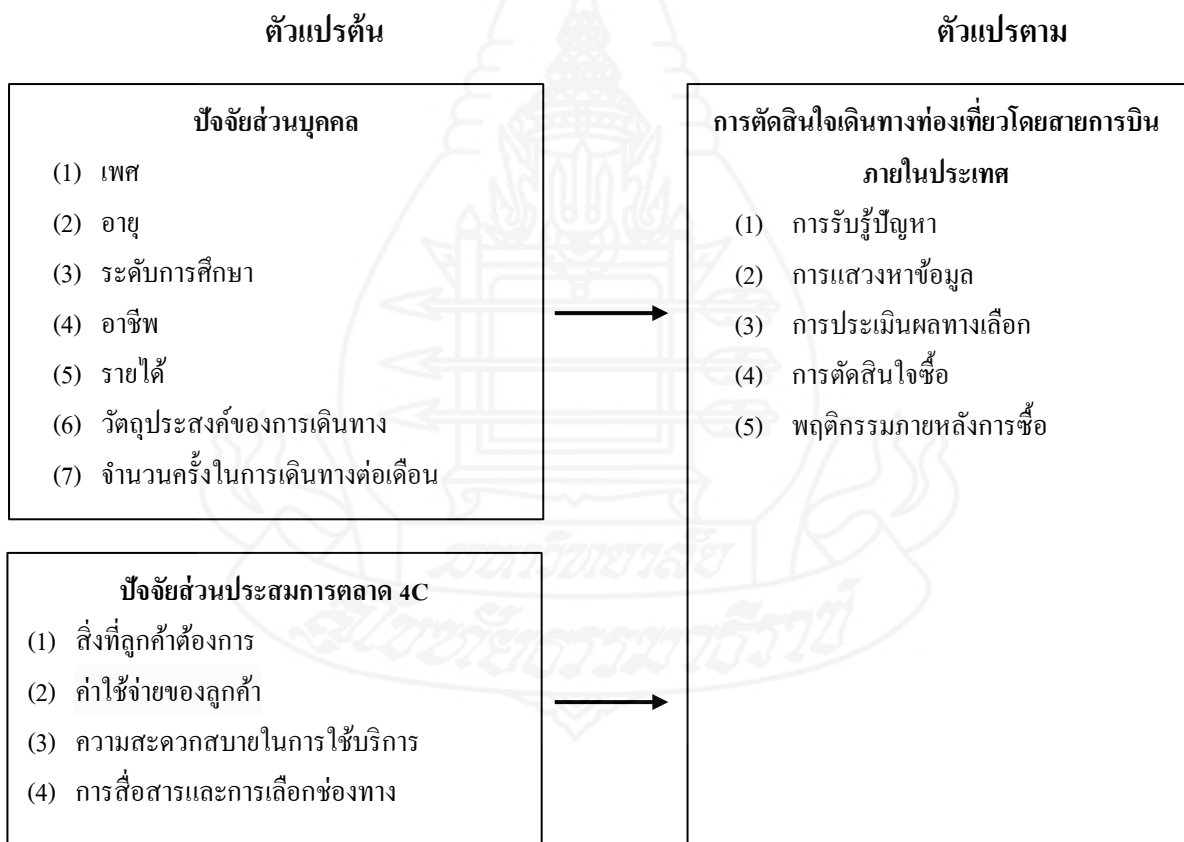
3. วัตถุประสงค์การศึกษา

3.1 ศึกษาปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

3.2 ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.3 ศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินภายในประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบิน ภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

5.2 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินภายใน ประเทศเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

6.1.1 *ตัวแปรอิสระ* ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C

6.1.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ (Customer Decision)

6.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ใช้เครื่องบินในการเดินทางซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน เลือกเก็บข้อมูลแบบ โควตา (Quota Sampling) และทำการแจก แบบสอบถามแบบออนไลน์ ด้วย Google Form เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบโควตา ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเฉพาะสายการบินภายในประเทศ ประกอบด้วย สายการบิน Thai Smile และ สายการบิน Bangkok Airways สายการบินละ 200 คน รวม 400 คน

6.2.1 *ขอบเขตด้านระยะเวลา* ดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2565

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยการตลาด 4C หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย Consumer, Cost Convenience, Communications ซึ่งทั้ง 4 ข้อ มีหลักการที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ ให้ความสำคัญต่อมุมมองของลูกค้า

7.1.1 Consumer (สิ่งที่ลูกค้าต้องการ) เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก คือ การเข้าถึงใจผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุดและยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ ที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการ สร้างสินค้าและบริการ ให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

7.1.2 Cost (ค่าใช้จ่ายของลูกค้า) ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อจะ ได้กำหนดราคาขาย สำหรับ ผู้บริโภคที่ต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

7.1.3 Convenience (ความสะดวกสบายในการใช้บริการ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ ผู้บริโภคจะซื้อจะมีมากเท่านั้นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับ สถานที่เดิม

7.1.4 Communications (การสื่อสารและการเลือกช่องทาง) เป็นเรื่องที่สำคัญ เป็น อย่างมากและมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวแปลว่าการสื่อสารจึงรวม ตั้งแต่ การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย รวมถึงการ สื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

7.2 ผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ หมายถึง ผู้โดยสารชาวไทยที่อายุเกิน 21 ปี ขึ้นไปที่เดินทางโดย สายการบินภายในประเทศ ได้แก่ สายการบิน Thai Smile และ สายการบิน Bangkok Airways ซึ่งเป็นผู้โดยสารที่เดินทางไปท่องเที่ยวอย่างเดียว หรือ ทั้งไปทำงาน และ ไปท่องเที่ยวในครั้งเดียวกัน

7.3 สถานการณ์โควิด-19 หมายถึง สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ ใหม่ 2019 ซึ่งเป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรค เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจที่มีความรุนแรงมาก และเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ในมนุษย์ และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมือง อุฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

8.1.1 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยการตลาดและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

8.1.2 ผู้ประกอบการสามารถเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

8.1.3 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสาร บินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

8.2 ประโยชน์สำหรับผู้สนใจทั่วไป

8.2.1 ผู้สนใจทั่วไปสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสารการบินภายในประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

8.2.2 ผู้สนใจทั่วไปสามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสารการบินภายในประเทศ เพื่อประโยชน์ในการจำกัดขอบเขตด้านการบริหารจัดการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศโดยการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อให้เห็นซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทาง
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสายการบินในประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยการตลาด 4C (4C's Marketing)

ตลาด คือ บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจ ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาด อาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้งแต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด

1.1 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและ ได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด การวิจัยและพัฒนา หาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถ

สนองความต้องการในการบริโภคซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพ ของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (จิตาพร สุขโข สุดาวรรณ สมใจ และ ชาญเดช เจริญวิริยะ กุล, 2564)

1.2 ความสำคัญของการตลาด (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2020) อาจกล่าวได้ดังนี้

1.2.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อ และผู้ขาย การตลาดไม่ได้ เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

1.2.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กิจกรรมทางการ ตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และ โอนความเป็นเจ้า ของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการใน ทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

1.2.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและรับผิดชอบ ต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้อง พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้ บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรีซึ่งมีการแข่งขันสูง จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

1.2.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการ พึ่งพากันอย่างเป็นระบบ มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ การสร้างความต้องการและการ สนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับ อย่างเป็นระบบ ผลคือจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินคืออยู่ดี

1.3 ความหมายของการตลาดสมัยใหม่

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2019) (The American Marketing Association: AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาดสมัยใหม่" ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย Phillip Kotler (2020) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ Harry L. Hansan (2019) กล่าวว่า การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ ทั้งนี้ภายใต้แนวคิดของ McCarthy (2019) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ และทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย ฉะนั้นโดยหลักแล้วความสำคัญของการตลาด สามารถแบ่งแยกออกเป็นความสำคัญได้ 3 ทาง

1.3.1 ความสำคัญต่อบุคคล

ต่อบุคคลในที่นี้ หมายถึง บุคคลในหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หน่วยงานรัฐ หรือ องค์กรทางการตลาด ซึ่งการตลาดจะช่วยสร้างอาชีพให้แก่บุคคลในสังคมได้ เช่น ผู้ขาย คนวางแผนการขาย คนคิดโฆษณา นักวิจัยตลาด ผู้ผลิต นักวิจัยการตลาด เป็นต้น เป็นการสร้างรายได้ไปในตัวให้กับบุคคลภายในหน่วยงาน ทำให้เกิดอาชีพเพิ่มขึ้น คนจะได้ไม่เกิดการแย่งงานกันอีกด้วย นอกจากนี้ บุคคล ยังหมายถึงผู้บริโภค หรือ ลูกค้าได้อีกด้วย เพราะการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเวลา ด้านสถานที่ มีการจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความสุขในการได้รับบริการ หรือ บริโภคสินค้า โดยการตลาดยังสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ต่อการเลือกซื้อสินค้าได้อีกด้วย

1.3.2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

การตลาดสามารถช่วยสร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัท ธุรกิจองค์กร เมื่อเจ้าของกิจการผลิต สินค้าออกมาสู่ตลาดและจำหน่าย จะทำให้เกิดรายได้ย้อนกลับ ทำให้สามารถลงทุนสร้างรายได้ และกำไรเพิ่มขึ้นทำให้เกิดการหมุนเวียนไป นอกจากนี้ การตลาดยังทำให้เกิดองค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างขึ้น เช่น ร้านขายปลีก นายหน้า พ่อค้าคนกลาง เพื่อต่อราคาสินค้า การขนส่ง ประกัน และอีกมากมาย ทำให้เกิดทางเลือกให้ผู้ประกอบอาชีพ ให้เลือกสรรและเกิดการขยายตัว ในระบบตลาดนั่นเอง

1.3.3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือ ทำให้ประเทศมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตมากขึ้น เนื่องจากตลาดทำให้เกิดธุรกิจ เกิดการผลิต เกิดการลงทุน เกิดการจ้างงาน ซึ่งส่งผลต่อรายได้ เกิดการกระจาย รายได้และทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นแก่บุคคล โดยไม่มีปัญหาเรื่องการจ้างงาน ทำให้บุคคลมีทรัพย์สินมากขึ้น ส่งผลไปยังการเพิ่มอำนาจในการซื้อของ อีกทั้งยังช่วยยกมาตรฐานระดับค่าครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลย้อนกลับมาทำให้เศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

1.4 แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง "การที่องค์กรใช้ความพยายาม ทั้งสิ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด" ในอดีตแนวความคิด ด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามี มากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมา หรือ อุปสงค์ (Demand) มีมากกว่าอุปทาน (Supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิต จำนวนมาก (Mass Production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยาย ตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาด เปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาด เพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจ และองค์กรได้ยึดถือ และปฏิบัติ กันมาซึ่งมีการ ใช้กันอยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิด โดย จัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

ความคุ้นเคยกับ 4P กันมาเป็นอย่างดีเพราะเป็น Marketing Model หลักที่เป็น พื้นฐานในการ ทำการตลาด เนื่องจาก 4P มีมายาวนานตั้งแต่ปี 1960 สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี หรือ ในตัวการทำการตลาด ก็เปลี่ยนไปมาก ต่อมาก็ได้มีการเพิ่ม โมเดลใหม่ ๆ ขึ้นมา โดยเฉพาะ 4C เพื่อให้การทำการตลาดในยุคใหม่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น Marketing Mix Model ที่เกิดขึ้น คือ โมเดลในการเข้าใจ องค์ประกอบสำคัญของการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจ ต่าง ๆ เป็นการใช้ส่วนผสมและกลยุทธ์เพื่อ ทำการตลาด ที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ประกอบการวางแผน และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดอย่างง่าย ที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ประโยชน์ของการเข้าใจ Marketing Mix นี้คือการทำให้ผู้ผลิตสามารถ เข้าใจองค์ประกอบสำคัญ ที่ส่งผลต่อธุรกิจได้ถูกนำมาพัฒนาเริ่มตั้งแต่ 4P 4C และ 4E เป็นต้น

ในยุคของการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ด้านการแข่งขันเพื่อแย่งชิงช่องว่างของพื้นที่ ในการทำการ ค่า และแย่งชิงผู้บริโภค ยกตัวอย่าง พัฒนาการของร้านค้าแบบเดิมที่เริ่มปรับตัวเอง ให้มีความทันสมัย มากขึ้น มีลูกค้าเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันมากขึ้น ในยุคนี้อาจจะเห็นปรากฏการณ์

อย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อย่าง K-mart หรือ Walmart ที่เริ่มเข้ามามีบทบาท ในขณะที่ผู้ผลิตเองก็เริ่มปรับตัวที่จะผลิตสินค้าป้อนสู่ร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่เริ่มเกิดขึ้นนี้ แนวคิดการทำการตลาดที่สำคัญในยุคนั้น คือ แนวคิดการทำการตลาด โดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มองดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีล เฮซ บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทำการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับ และถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของผู้เชี่ยวชาญการตลาดชื่อดัง คือ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมาถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศไทยนำมาใช้สอน และผลิตนักการตลาดใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน

1.4.1 Marketing Model 4P's

4P's (Product Price Place และ Promotion) ประกอบด้วย

- 1) Product หรือ สินค้า คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่จะ ขาย หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) Price หรือ ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง “จ่าย” เพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการซึ่งบางทีอาจ จะไม่ใช่เงินแต่อาจจะเป็นเวลาหรือการกระทำบางอย่าง
- 3) Place หรือ ช่องทางการจำหน่าย คือ ช่องทางซึ่งเป็นไปได้ทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทาง การจำหน่ายทั้งหมดที่สามารถนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจส่งไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 4) Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด คือ โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ง่ายขึ้น

1.4.2 Marketing Model 4C's

4C ของ Robert F. Lauterborn มีการนำเสนอในปี 1990 เป็นการแบ่งของ 4P แบบเก่าในรูปแบบที่เน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-Orientated) โดยจาก 4P เดิมที่เน้นที่ตลาดแบบ Mass เป็นการเน้นการตลาดแบบ Niche เจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า โดย 4C คือ

4 ปัจจัย ที่เน้นการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer's Perspective) โดยเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ Consumer (Wants and Needs) จะเน้นไปที่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง มิใช่สินค้าดี แต่ไม่มีคนซื้อ ผู้ผลิตต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งว่ามีความต้องการอะไรเพราะ สินค้าและบริการของธุรกิจจะเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ในอดีตผู้ผลิตจะผลิต หรือนำเสนอ สินค้าแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจะไม่มีตัวเลือกมากนักแต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลายแบบ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอาจจะต้องหาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร หรือ ผู้บริโภค พอใจในอะไรก่อนการผลิตสินค้า

(เปรียบเทียบกับ Product ใน 4P ที่จะเน้นการผลิตหรือหาสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภค)

Cost เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยในมุมมองของผู้บริโภค นั้น ผู้บริโภคเองไม่ได้สนใจว่าค่าวัตถุดิบจะมีราคาเท่าไร ค่าขนส่งสูงขึ้นหรือไม่ แต่ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่ จะจ่ายนั้นมีความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งความหมายของความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคแต่ละ คนนั้น จะไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน (เปรียบเทียบกับ Price ใน 4P ที่ผู้ผลิตจะตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และจะบวกกำไร เข้าไป)

Convenience สำหรับ 4C ที่เกิดขึ้นในช่วงต่อมา เมื่อมี Internet เกิดขึ้น ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบแค่ Physical เพียงรูปแบบเดียว และ สำหรับยุคออนไลน์ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเลือกความสะดวกสบายมากกว่า การที่จะต้องเดินทางไปซื้อ สินค้าหรือบริการ ซึ่งหากผู้ผลิตไม่สนใจในช่องทางขายออนไลน์ ก็อาจจะทำให้เสียโอกาสทางการค้า ไปมาก ต้องทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก สามารถโอนเงิน เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการง่าย ในยุคอินเทอร์เน็ตนี้ การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตรายอื่นนั้น ทำได้ง่ายมาก (เปรียบเทียบกับ Place ใน 4P หมายถึง ที่ตั้งของการวางสินค้าหรือบริการ)

Communication ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนี้ ซึ่งในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้ตัวด้วยว่าตัวผู้บริโภคเองต้องการอะไร โดยเฉพาะการสื่อสารที่สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยังประหยัดกว่าการทำโฆษณาไปยังทุกกลุ่ม แบบ Mass โดยเฉพาะเทคโนโลยีออนไลน์ที่กำหนดการโฆษณา หรือ ทำการโปรโมทเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่า ยุคก่อนที่ใช้ได้เพียงสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (เปรียบเทียบกับ Promotion ใน 4P หมายถึง การสื่อสารจากด้านของผู้ผลิต โดยที่ยังไม่ได้รับข้อมูลของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการการส่งเสริมการขายเหล่านั้นหรือไม่)

ดังนั้นหลัก 4C คือ การเข้าถึงใจของผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอไปนั้นจะมี ราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าหากผู้บริโภคพอใจผู้บริโภคก็เลือกที่จะซื้ออยู่ดี และต่อเนื่องไปจากนั้น ผู้บริโภค เหล่านี้จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำและจะบอกต่อกับเพื่อน และคนรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการด้วย

อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับการตลาด ก็คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งมีความหมายว่า การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้น การขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วย ส่วนสำคัญ คือ การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Cromhout, D and Duffett, R., 2022)

1.5 บทบาทและหน้าที่ของงาน Marketing & Communication

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาวตลอดจนมีการ พัฒนาไปในทิศทางที่ดีและสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้อง อาศัยกระบวนการวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ (Geurts, E. M., Pittens, C. A., Boland, G., van Dulmen, S., and Noordman, J., 2022) ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.5.1 ดำเนินการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 1.5.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ
- 1.5.3 กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์
- 1.5.4 กำหนดเครื่องมือ (Tools) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรงตั้งแต่อาคาร สำนักงาน การ ตกแต่งสถานที่ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการ วัฒนธรรมเพื่อสังคม ฯลฯ
- 1.5.5 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผน กิจกรรม และแผนการใช้สื่อในทุกๆเครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญ หรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้ง โครงการ
- 1.5.6 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผน โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อ และการนำเสนอสารที่เป็น เอกภาพ

นอกจากข้อมูลข้างต้นแล้ว การทำการตลาดยุคใหม่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการ สร้างแบรนด์มากขึ้น โดยมุ่งสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าและแบรนด์อยู่ในใจลูกค้าเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาด ถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า ทำการส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งก็คือลูกค้าเป้าหมายของผู้ส่งสาร การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด หลาย เครื่องมือร่วมกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) โดยใช้โฆษณาเป็นหลัก แล้วตามด้วยการส่งเสริม การขาย และการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริมเพื่อให้เกิดพลังในการโน้มน้าว และดึงดูดใจลูกค้าเป้าหมาย โดยมีหลักการ ดังนี้

1. เริ่มต้นที่ลูกค้าเป้าหมาย ก่อนอื่นจะต้องหาลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารให้พบก่อน เพื่อจะทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจว่าการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ผ่านช่องทางไหน เวลาใด ด้วยรูปแบบใดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าใจ
2. เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้า เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ทำให้การใช้ช่องทางสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้เหมาะสม ที่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ถูกใจ ถูกเวลา
3. สื่อสารด้วยความหลักเพียงเรื่องเดียว ปัจจุบันลูกค้าถูกรายล้อมด้วยสื่อต่าง ๆ มากมายที่รวดเร็วและลูกค้ามักใช้เวลาในการรับข้อมูลข่าวสารสั้นลง ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการสร้างสรรค์ ข้อความสื่อสารที่สั้น กระชับ ชัดไว ได้ใจความ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจเปิดรับข้อ ความที่ต้องการสื่อสาร
4. สื่อสารด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และให้ลูกค้าเดิม ช่วยเป็นผู้บอกต่อกระจายข่าวให้
5. จำไว้เสมอว่า จุดประสงค์ของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนใจลูกค้าเป้าหมาย ให้มาเป็นลูกค้าผู้ซื้อ สินค้าให้ได้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ (Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. ,2022) ได้แก่

1. การสื่อสารเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว เช่น การขายตรงโดยที่ผู้ขายมีได้โอกาสพูดคุยต่อหน้าลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูล รายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งการสื่อสารแบบนี้อาจจะผ่านช่องทางหน้าร้าน คำของผู้ประกอบการ หรือเมื่อผู้ประกอบการไปออกงานแสดงสินค้า

2. การสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องทาง social media ต่าง ๆ ทั้ง Web board, Facebook, Line หรือ Instagram เพื่อให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า หรือผู้สนใจสินค้า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้สนใจร่วมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ เช่น เล่นเกมชิงของรางวัล แจกคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า

3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้งป้ายในร่ม ป้ายเคลื่อนที่ เช่น ป้ายรถบรณณ์ ป้ายหลังรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ใน ตัวสินค้าได้ดี ทำให้พนักงานขายไม่ต้องแนะนำข้อมูลมากเมื่อไปพบลูกค้า ช่วยสร้างความมั่นใจ และชักชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะรู้จักสินค้าอยู่ก่อนแล้ว แต่กรณีนี้การโฆษณาควร เลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าเพราะเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อการ โฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าและกำลังทรัพย์ของตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือวิทยุท้องถิ่นที่สามารถจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่สนใจของสังคมโดยการทำให้เป็นข่าว ซึ่งข่าวสาร ที่เสนอออกไปจะต้องเป็นความจริง และต้องเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น การเปิดกิจการ การ เปิดตัวสินค้าใหม่ การทำบุญ หรือ การร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ก็ยังมี กิจกรรมประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์แบบที่จ่ายเงินซื้อสื่อ โดยข่าวสารที่ ส่งออกไปอยู่ในรูปการประชาสัมพันธ์ อาจจะไม่ได้เป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรง อาจเป็นการ โฆษณาบริษัท หรือองค์กรเพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น

5. การร่วมงานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้าสมุนไพร งานแสดงสินค้าทางการเกษตร งานแสดง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ งานแสดงสินค้าเพื่อความงามและ สุขภาพ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกโชว์ให้ลูกค้าได้พบเห็น ได้รู้จัก เพื่อให้เกิดการทดลองซื้อ และ จดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็น โอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง ในการแสดง สินค้าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นการ สาธิตการใช้ งานสินค้า หรือการให้ชิมสินค้า หรือการแสดงผลงานการผลิตที่ได้มาตรฐาน รวมถึง ข้อมูลที่จะ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแจกตัวอย่าง การชิงโชค การจับฉลาก การสะสมแต้ม การสะสมแสตมป์ หรือการจัดสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ

7. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ เช่น การตั้งบูทแสดงสินค้าในแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้หรือได้ทดลองชิม พร้อมกับมีการเล่นเกม แจกของรางวัล หรือแจกสินค้า ตัวอย่างให้ไปทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ เมื่อได้ของรางวัลที่มีตราสินค้า หรือการได้รับ สินค้าตัวอย่าง จะช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์สินค้าได้

8. การสัมมนา หรือการเปิดให้ดูงานในกิจการ เป็นการให้ความรู้และข้อมูลแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ทราบถึงรายละเอียดของสินค้า ทั้งข้อมูลทางเทคนิค ขั้นตอนการผลิต การใช้งาน จุดเด่น จุดด้อย รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น ผู้ประกอบการขายสมุนไพรอบแห้งจัดสัมมนา ให้ทราบว่าทางกิจการมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้งอะไรบ้าง และสมุนไพรแต่ละชนิด มีประโยชน์อย่างไร สามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมใดได้บ้าง หรือผู้ประกอบการเปิดให้นักเรียน นักศึกษาเข้าดูงาน เปิดเป็นศูนย์เรียนรู้ให้แก่ผู้สนใจ เป็นต้น

9. การสนับสนุนกิจกรรมทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับภูมิภาค เช่น สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของ สถานศึกษาในท้องถิ่น สนับสนุนงานด้านศาสนาในชุมชน หรือสนับสนุนงานด้านอาหาร เป็นต้น โดยเน้นการให้การสนับสนุนงานในด้านที่สอดคล้องกับสินค้าของตน

10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีบรรจุภัณฑ์และฉลากหีบห่อที่สวยงาม ดูดี ทันสมัย มีข้อมูลข่าวสารของสินค้าครบถ้วนจะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้อย่างดี

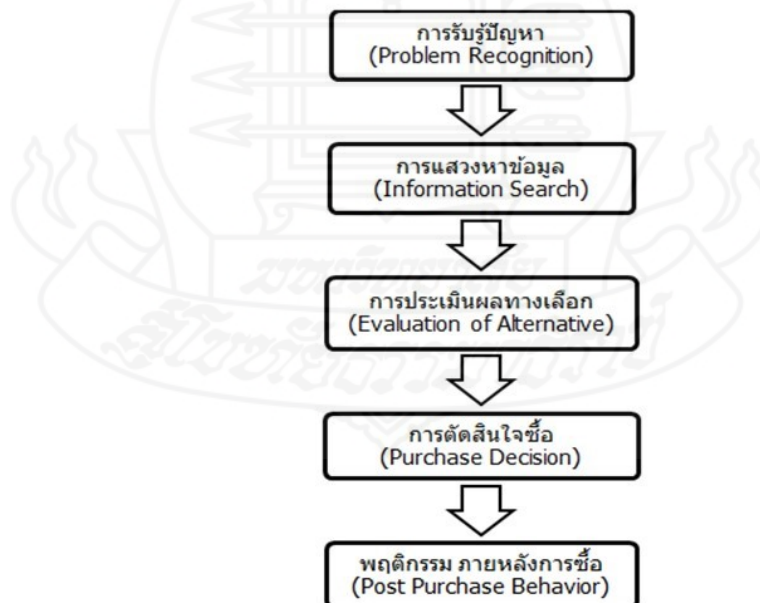
11. ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาด จะใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป และทุกเครื่องมือที่ใช้ ก็จะส่งข่าวสารหลัก ประการเดียวที่ต้องการสื่อให้แก่ลูกค้า ด้วยการนำเสนออย่างกลมกลืน เป็นแนว เดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และเครื่อง มืออื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของกิจการที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

การสื่อสารการตลาดที่กิจการและผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์หาจุดเด่นของตนเอง และพัฒนา จุดเด่นให้มีความเข้มแข็งเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แล้วนำเสนอจุดเด่นนี้เป็นจุดขายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ผ่านเครื่องมือสื่อสารทุกเครื่องมือที่เลือกใช้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการจดจำ และถ้าจุดเด่น จุดไหนที่นำเสนอมาแล้วอย่างต่อเนื่องจนผู้บริโภคจดจำได้แล้ว หรือ กลายเป็นภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์กรไปแล้ว ควรต่อยอดจุดเด่นนั้นต่อเนื่องเพื่อให้เกิดพลังในการจดจำในใจของลูกค้า

กระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่ง กลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ (Tian, C., Xiao, T., & Shang, J., 2022) ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องใช้การตลาดแบบผสมผสานหลายเครื่องมือทางการสื่อสารให้ครบวงจร มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การวางแผนสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการจึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการแท้จริงของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด และเป็นการสร้างตลาดและ ขยายพื้นที่ทางการตลาดในวงกว้างยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ได้ในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ (Customer Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) โดย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) มี 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2000 : 179)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
- 5) ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภค หรือใช้สินค้าหรือบริการ

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า/บริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับมาจากแหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลส่วนตัวซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่ เฉพาะตัว และแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว ก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 ข้อมูลนั้นจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดอย่างชัดเจนมากขึ้นรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด ประกอบด้วยคุณสมบัตินที่สำคัญที่สุดของ ผลิตภัณฑ์ต้นทุน ความชอบ ภาพพจน์ ความภาคภูมิใจ และอื่น ๆ สิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่ให้มีประสิทธิภาพ คือ การพิจารณาคุณสมบัตินี้ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งที่คุณบริโภคใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลในกระบวนการเลือกสินค้า

และ บริการนักการตลาดจะพยายามสร้างคุณสมบัติที่เด่นชัดเพื่อเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการประเมินผล ทางเลือกของผู้บริโภค

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อหรือจะพัฒนาเป็นความตั้งใจซื้อและทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้จะเป็นการ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นโดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์ เมื่อได้ไปทำการซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การจัดแสดงสินค้าในชั้นวางสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงหรือแล้วมีทางเลือก 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2.4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด จะซื้ออย่างไร

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดลง เมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการ วิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคตินั้น ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อซ้ำ ในอนาคต แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ การ โฆษณาจึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ และต้องพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้จดหมาย โปรแกรมการให้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดภายหลังการซื้อจะต้องมีข่าวสารสม่ำเสมออาจจะแยก พิจารณาเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การตอบสนองแบบประจำสม่ำเสมอ
2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด
3. การแก้ปัญหาในวงกว้าง

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม ในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดง

บทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ (J. Scott Armstrong, 1991) ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะ พยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์ คือ สิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่า และมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญ ของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคม และการทำหน้าที่สวัสดิการ (Sheth, J., 2020)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายาม ทำความเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว
2. สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย

ด้วยเหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ ทำให้หนึ่งในหลักการทำความเข้าใจ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และบริโภคสินค้า หรือบริการนั่นเอง ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในยุคสมัยที่โลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อหรือ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น ความเชื่อและความรู้ในปัจจุบันที่ถือเป็นปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการการบริโภค เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต จากวัสดุย่อยสลายได้ เพื่อลดขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งทางสังคม อันสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้น ได้แก่

3.1.1 กลุ่ม Upper-Upper Class หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาในครอบครัวที่มีความร่ำรวยหรือเกิดมาบนกองเงินกองทองนั่นเอง

3.1.2 กลุ่ม Lower-Upper Class หมายถึง ชั้นคนรวยหน้าใหม่ มักอยู่ในตำแหน่งสูงสุดของวงการบริหาร มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

3.1.3 กลุ่ม Upper-Middle Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มักจบการศึกษาในระดับสูง เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

3.1.4 กลุ่ม Lower-Middle Class หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เป็นเจ้าของ ธุรกิจขนาดเล็ก หรือพนักงานบริษัททั่วไป

3.1.5 กลุ่ม Upper-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นทำงานนับเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดในสังคม

3.1.6 กลุ่ม Lower-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นแรงงาน ผู้ที่ทำงานใช้แรงงานที่ไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบัน ในโลกยุค 4.0 จะเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจาก ข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกดักข่า และรับรู้ได้ง่าย ผ่านโลกออนไลน์การ บริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่

3.3.1 อายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC) หมายถึง ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพ แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ประกอบด้วยรายได้ (Income) การออม ทรัพย์สิน (Saving) อำนาจการซื้อ (Purchasing power) และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน โอกาส ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลไม่ว่าคนเราจะ มีความต้องการเพียงใด ในที่สุดแล้วอำนาจซื้อจะต้องเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อของเราเสมอ เพราะการที่คนเราจะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจหลายด้าน

3.3.4 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

3.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค อันเป็นเหตุ ให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจ ด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นต้น การสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคนที่ต้องทำการ ตลาดเองด้วยควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผน กลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนิน ธุรกิจ โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบัน มีการเก็บข้อมูล และสร้างสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น การตีโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ นอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้แล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดไปได้อย่างมาก เพราะสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดนั่นเอง

ในปัจจุบันนี้ โลกต้องเผชิญกับการระบาดของโควิด-19 ทำให้ได้เห็นธุรกิจ ทั้งขนาดเล็กและ ใหญ่ต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าความท้าทายเพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมาเย็นได้อย่าง แข็งแกร่ง อีกทั้งต้องพร้อม ปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่าง เดียวเท่านั้น แต่ต้องปรับตัวให้ทันต่อ พฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งนี่เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรในทุกกลุ่ม อุตสาหกรรมกำลังเผชิญ

ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา PwC ได้เผยแพร่ผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 8,700 รายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคชาวไทยในแง่มุมด้านการตลาด ดังนี้

3.4.1 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางonlineได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะที่ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านช่องทางปกติยังคงเป็นช่องทางหลักในสินค้าบางประเภท ผลการสำรวจ ระบุว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทย เลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการ จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวน มากโดยใช้เป็นสมาร์ต โฟน หรือโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเหลืออัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายใน บ้าน (31%) และ แท็บเล็ต (25%) เป็นต้น สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็น การเติบโต ของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์ เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ และความงาม และสินค้าประเภททำได้ ด้วยตัวเอง (Do it Yourself: DIY) และการปรับปรุงบ้าน (Home Improvement) โดยอินเทอร์เน็ตเฟส

เว็บไซต์ หรือ แอปฯ ที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและการบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากผู้บริโภค คนอื่น ส่วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ปรับตัวไปสู่โลกดิจิทัล มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจที่มีช่องทางการขายเป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ต้องทำการเร่งปรับตัว เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจและควรขยายช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้า ออนไลน์มากขึ้น แม้อันตรายจากโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม

3.4.2 เทรนด์สุขภาพและความปลอดภัยมาแรง

มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุดเมื่อต้องซื้อสินค้าจากหน้าร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกัน โควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ซื้อสินค้าหน้าร้านด้วย การที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยง การสัมผัสกับเงินสดซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ฉะนั้น บริษัท และธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้าง ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัย และเพิ่มช่องทาง การชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

3.4.3 ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายใช้สอยในอนาคต

ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้คนไทยทั่วประเทศระมัดระวัง เรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ผลสำรวจเผยว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่ง (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารแบบกลับบ้าน (Takeaway Food) เพิ่มขึ้นเพราะยังกังวลเรื่องของสุขภาพและ ความปลอดภัยเช่นเดียวกันกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่น ๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการใช้จ่าย ใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว

ดังนั้น เมื่อรูปแบบพฤติกรรมเปลี่ยนไปจึงมีผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก การสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากรวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำ

ให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมี ความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงควบคุมการใช้จ่าย

3.4.4 เทรนด์ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น

การใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริโภคชาวไทยในฐานะพลเมืองของสังคมปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงการแพร่ระบาด โดย 79% ของผู้บริโภคที่ถูกสำรวจเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 77% ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้เกือบ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าที่มี บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ซึ่งแนวโน้มของพฤติกรรมด้านความ ยั่งยืน ได้มีมาช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่การแพร่ระบาดครั้งนี้ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งต้องการความโปร่งใส และความยั่งยืนมากขึ้นสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ “แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่าง ยั่งยืน” (Environmental, Social, Governance: ESG) และผนวกเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร เพื่อตอบรับกับเทรนด์ของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องนี้มากขึ้น

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในยุคโควิด-19 จนนำไปสู่ภาวะปกติแบบใหม่ หรือ New Normal ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไม่เร่งปรับธุรกิจและนำนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคในยุคนี้ จะต้องเผชิญกับความ ยากลำบากในการฟื้นฟูธุรกิจให้กลับมาได้อย่างรวดเร็ว

4. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง

พฤติกรรมการเดินทางเป็นแบบจำลองพฤติกรรม (Behavior Model) ที่ใช้ในการศึกษาระบบกิจกรรม เมืองซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการใช้พื้นที่ (Space requirement) และความต้องการในการเข้าถึงระบบ กิจกรรม (Access requirement) โดยศึกษาถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรเมืองจากจุดเริ่มต้น (Origin) ไปสู่จุดหมายปลายทาง (Destination) เช่น จากบ้าน ไปสู่ที่ทำงาน หรือจากที่ทำงาน ไปสู่พื้นที่สาธารณะ อื่น ๆ เกี่ยวข้องกับความถี่ในการเดินทาง ทิศทางในการเดินทาง การเลือกเส้นทางในการเดินทาง ระยะ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง รูปแบบที่ใช้ในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รวมถึงจำนวนผู้เดินทาง เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้ในการรองรับด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินควบคู่กับ การคมนาคมขนส่งเพื่อการพัฒนาเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปพฤติกรรมการเดินทางถูกกำหนด โดย 3 ปัจจัย คือ

1. ลักษณะเศรษฐกิจ-สังคมครัวเรือน (Socio-Economic Household) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงาน การครอบครองรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น โดยกรณีศึกษาของ Cervero (1996) และ Stead (2001) พบว่า รายได้เฉลี่ยครัวเรือน มีผลสะท้อนถึงความถี่ในการเดินทางและรัศมีในการเดินทางรวมถึงความถี่ในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนของครัวเรือนนั้น ๆ

2. รูปแบบเมือง (UrbanForm) เช่น ขนาดเมือง การใช้ประโยชน์ที่ดิน ระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางเมือง ลักษณะภูมิประเทศ สภาพแวดล้อม ความซับซ้อนของระบบเมือง เป็นต้น กรณีศึกษาของ Schimek (1996) พบว่า ระยะทางระหว่างกลุ่มกิจกรรมเมืองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พาหนะในการเดินทาง ส่วนกรณีศึกษาของ Levinson และ Kumar (1997) พบว่า ระดับของ ความเป็นเมืองสะท้อนสัดส่วนของยานพาหนะแต่ละประเภทในเมืองนั้น และกรณีศึกษาของ Boarnet และ Sarmiento (1998) พบว่า ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินมีผลต่อความถี่ในการเดินทางเข้าออกภายในพื้นที่

3. ประสิทธิภาพการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะ (Efficiency of Public Transports) เช่น การเชื่อมต่อระบบถนน ความสามารถในการรองรับการจราจรของถนน ความหลากหลายของระบบบริการ เป็นต้น กรณีศึกษาของ Khristy และ Lall (1983) พบว่า อัตราค่าโดยสาร ความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย ความคล่องตัวในการเดินทาง ความตรงต่อเวลา สภาพของยาน พาหนะ การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานถึงการเชื่อมต่อของระบบขนส่งสาธารณะระหว่างพื้นที่เป็นปัจจัย ที่สะท้อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะเมือง

โดยทั้ง 3 ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับสถานะของผู้เดินทาง ความจำเป็น หรือความต้องการในการเดินทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้เดินทางนั้นจะให้น้ำหนักในประเด็นใดมากที่สุด

4.1 การไปท่องเที่ยว และการไปรับจ้างทำงานเพื่อการหารายได้ยังสถานที่ที่เดินทางไป การเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อไปหารายได้จากนายจ้างที่เป็นผู้พำนักอาศัยในสถานที่ที่เดินทางไปนั้น แม้ว่าสถานที่ดังกล่าวไม่ใช่สถานที่ที่เดินทางไปเป็นประจำปกติ (Usual Environment) ก็ตาม ก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว ยกเว้นว่ารายได้ที่ได้รับเป็นการได้มาโดยบังเอิญ ที่ไม่เจตนาเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดทำสถิติ Balance of Payment ส่วนการเดินทางไป เป็นลูกจ้างในประเทศอื่นที่นายจ้างมิใช่ Residence ของประเทศที่เดินทางไปและการเดินทาง ในกรณี ดังต่อไปนี้ให้ถือว่าผู้เดินทางไปเป็น Visitor และนับรวมเป็นการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2565) คือ

4.2 การไปรับจ้างทำงานในสถานที่ต่างประเทศ โดยที่นายจ้างมิใช่ผู้ที่ เป็น Residence ใน ประเทศนั้น และหรือการไปทำงานในลักษณะของ Self-employed Person ในประเทศที่ เดินทางไป ในระยะเวลาทำงานที่สั้นกว่า 1 ปี เพื่อการให้บริการ เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ การ ซ่อมแซม การเป็น

ที่ปรึกษา โดยไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างก็ ผู้ที่เป็น ผู้พำนักอาศัยในประเทศ นั้น

4.3 นักเดินทางที่เดินทางไปเพื่อการเจรจาทางธุรกิจกับคู่เจรจาที่เป็นผู้พำนักอาศัย ในประเทศนั้น หรือการเดินทางไปเพื่อการหาช่องทางโอกาสทางธุรกิจ หรือเพื่อการซื้อขาย

รูปแบบของการท่องเที่ยว (Form of Tourism) มี 6 รูปแบบ (สำนักงานปลัดกระทรวงการ ท่องเที่ยว และกีฬา, 2564) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนัก อยู่ในประเทศ และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกประเทศหนึ่ง
3. การท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ใน ประเทศ และเดินทางออกไปยังประเทศอื่น
4. การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) และ การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism)
5. การท่องเที่ยวระดับชาติ (National Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism)
6. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งเพื่อตนเอง หรือเป็นของฝากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผลกระทบ ด้านเศรษฐกิจ องค์กร การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) จึงแนะนำให้จัดเก็บข้อมูลจำแนกตามประเภท การใช้จ่ายเพื่อวิเคราะห์ ผลกระทบของเศรษฐกิจในประเทศ ตามหมวดต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ ค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ ค่าใช้จ่าย เพื่อความบันเทิง (รวมค่านันทนาการ กิจกรรมกีฬา) ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเดินทาง ที่มีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศนั่นเอง

5. แนวคิดที่เกี่ยวกับสายการบินในประเทศ

ธุรกิจการบินทั่วโลกในปี 2563 ประสบวิกฤตอย่างรุนแรงเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยเส้นทางภายในประเทศของประเทศไทยเริ่มมีการหยุดให้บริการในช่วงเดือน มีนาคม 2563 เพื่อปฏิบัติตามมาตรการภาครัฐในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยรัฐบาล ได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 ทำให้สายการบินจากต่างประเทศเริ่มยกเลิกเที่ยวบินเส้นทางระหว่างประเทศตั้งแต่เดือนมีนาคมและเริ่มมาตรการห้ามอากาศยานจากต่างประเทศ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในต่างประเทศมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และมีการใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง (Lockdown) ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเดินทางในประเทศจากผู้โดยสารต่างชาติดลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ ประชาชนยังมีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการระบาด รวมทั้งหลายจังหวัดมีการใช้ มาตรการจำกัดการเดินทางข้ามเขตพื้นที่จังหวัดทำให้ผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกับสนามบินปลายทางไม่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้ ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการ สายการบินลดลงอย่างมาก ทำให้สายการบินหลายรายจำเป็นต้องตัดสินใจลดจำนวนเที่ยวบิน หรือหยุดให้บริการตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ในขณะที่สายการบินที่ยังให้บริการต้องปฏิบัติตาม มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยให้ผู้โดยสารนั่งเว้นที่นั่งบนเที่ยวบิน ซึ่งทำให้จำนวนที่นั่งที่สามารถให้บริการได้ในแต่ละเที่ยวบินลดลงร้อยละ 30 จึงทำให้สายการบินมี รายได้รวมลดลงและมีต้นทุนต่อผู้โดยสารเพิ่มขึ้นจึงอาจจำเป็นต้องปรับเพิ่มค่าโดยสารต่ำสุด (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2564)

สืบเนื่องมาจากจำนวนผู้โดยสารลดลงอันเป็นผลมาจากผู้โดยสารจากต่างประเทศไม่สามารถเดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ ทำให้อุปสงค์ส่วนนี้หายไป และรายได้ของสายการบินลดลงในขณะที่ต้นทุน ต่างๆยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ต่อมาในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคมในช่วงปีเดียวกัน สายการบินภายใน ประเทศส่วนใหญ่จำเป็นต้องหยุดให้บริการชั่วคราวในหลายเส้นทางเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 19 ในประเทศไทยยังไม่ชัดเจน ประกอบกับมาตรการเว้นระยะทางสังคมซึ่งทำให้ สายการบินจะต้องลดจำนวนที่นั่งให้บริการในแต่ละเที่ยวบิน ส่งผลให้อุปทานลดลงอย่างมากทำให้ค่า โดยสาร โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจนถึงเดือนมิถุนายน 2563 ต่อมาในเดือนกรกฎาคมเป็นช่วงเดือนแรกที่รัฐบาล เริ่มใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีการประกาศให้มีวันหยุดชดเชยวันสงกรานต์และมาตรการ ช่วยเหลือค่าที่พักและค่าบัตรโดยสารจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ในขณะที่จำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น ไม่ทันต่อความ

ต้องการเดินทางทำให้ค่าโดยสารปรับเพิ่มขึ้นอย่างมากในเดือนกรกฎาคม 2563 จากนั้นในเดือนสิงหาคมและกันยายน ค่าโดยสารเฉลี่ยปรับตัวลดลงเนื่องจากสายการบิน เริ่มกลับมาให้บริการเกือบครบทุกเส้นทาง และเพิ่มจำนวนเที่ยวบินมากขึ้นส่งผลให้อุปทานเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการเดินทางของผู้โดยสารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

วิกฤต Covid-19 เริ่มคลี่คลาย สายการบินภายในประเทศเริ่มกลับมาให้บริการอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ ก็จะเริ่มนำร่องในเส้นทางบินภายในประเทศก่อนผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมประกาศจากสายการบินต่างๆ ที่ได้แจ้งอย่างเป็นทางการว่าจะเปิดให้บริการในช่วงต้นเดือนพฤษภาคม และต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ 2563 ภายใต้นโยบายการควบคุมจากภาครัฐ ประกอบไปด้วย

5.1 ไทยแอร์เอเชีย

ไทยแอร์เอเชีย ออกประกาศเริ่มให้บริการในประเทศอีกครั้งในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ 2563 พร้อมเข้มงวดตามมาตรฐานความปลอดภัยและการรักษาระยะห่าง ตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทยกำหนด เพื่อรองรับผู้โดยสารที่มีความจำเป็นในการเดินทาง โดยเริ่มบินบางเส้นทางภายในประเทศ เช่น ดอนเมือง-เชียงใหม่, เชียงราย, ขอนแก่น, อุรธานี, อุบลราชธานี, นครพนม, ร้อยเอ็ด, นครศรีธรรมราช, ตรัง, หาดใหญ่ และสุราษฎร์ธานี รวมถึงเส้นทางข้ามภาค เช่น เชียงใหม่-หาดใหญ่ เป็นต้น (airasia.com, 2563) ข้อปฏิบัติและมาตรการในการให้บริการ ดังนี้

1. การเว้นระยะห่างผู้โดยสารบนเครื่อง โดยจะจัดที่นั่งเว้นที่นั่ง สายการบินจะจำหน่ายและควบคุม ปริมาณที่นั่งในการเดินทางที่เหมาะสมในทุกเที่ยวบินตามข้อกำหนดรวมทั้งการกำหนดจุดขึ้นเว้น ระยะห่างในรถบรรทุก-ส่ง และเคาน์เตอร์บริการต่างๆ

2. การกำหนดให้ผู้โดยสารทุกคนที่เดินทางจำเป็นต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่อใช้บริการ

3. การงดจำหน่ายรวมทั้งไม่อนุญาตให้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง

4. การกำหนดมาตรการคัดกรองผู้โดยสารที่รัดกุมร่วมกับท่าอากาศยาน การตรวจวัดอุณหภูมิที่ ประตูขึ้นเครื่อง ทั้งนี้ หากพบว่าผู้โดยสารมีอุณหภูมิร่างกายเกิน 37.3 องศาเซลเซียส มีอาการไอ จาม หรือเข้าข่ายผู้ต้องเฝ้าระวัง สายการบินอาจจำเป็นต้องปฏิเสธการเดินทางนั้น

5. อนุญาตให้นำเฉพาะกระเป๋าถือหรือกระเป๋าคอมพิวเตอร์ น้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัมขึ้นเครื่องได้ 1 ใบเท่านั้น โดยมีขนาดไม่เกิน สูง 40 เซนติเมตร X กว้าง 30 เซนติเมตร X ลึก 10 เซนติเมตร ส่วนสัมภาระอื่นที่มีน้ำหนักไม่เกิน 7 กิโลกรัม สามารถโหลดลงใต้ท้องเครื่องได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

6. แนะนำให้ผู้โดยสารทุกคนเช็คอินด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ โฆษณ หรือ คิวสแต็คอิน เพื่อลด โอกาสในการสัมผัสของผู้โดยสารกับพนักงานผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ทางสายการบินยังได้เข้มงวดกับการให้บริการของลูกเรือ รวมทั้งมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อทั้งภายนอกและภายในเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารและลูกเรือ

5.2 Nokแอร์

สายการบินน็อกแอร์ยังคงเปิดให้บริการบินเส้นทางในประเทศตามปกติ เพียงแต่บางเส้นทางเท่านั้น เส้นทางที่ให้บริการตามปกติ ได้แก่ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, เชียงใหม่, พิษณุโลก, ขอนแก่น, สกลนคร, อุดรธานี, อุบลราชธานี, สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช และหาดใหญ่

โดยได้เพิ่มมาตรการความปลอดภัยต่าง ๆ เช่น งดให้บริการและจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มและ ของที่ระลึกบนเครื่องทุกเที่ยวบินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน - 31 พฤษภาคม พ.ศ 2563 การอนุญาตให้ นำเจลแอลกอฮอล์ความจุไม่เกิน 350 มิลลิลิตร/ชิ้น ขึ้นเครื่องได้ ให้ผู้โดยสารทุกคนสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาทั้งในสนามบินและบนเครื่องบิน เพิ่มมาตรการทำความสะอาดแบบ Deep Cleaning และการเพิ่มอุปกรณ์ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น (Facebook Nok Aitr, 2563)

5.3 ไทย ไลอ้อน แอร์

สายการบินไทย ไลอ้อน แอร์ แจ้งประกาศทั้งทางหน้าเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กออฟฟิเชียลว่าพร้อม เปิดให้บริการสำหรับเส้นทางบินในประเทศอีกครั้งในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ 2563 โดยจะเริ่มบินเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, อุบลราชธานี, ขอนแก่น, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่ และนครศรีธรรมราช ก่อน

ทั้งนี้ ขอให้ผู้โดยสารทุกท่านที่เดินทางสวมหน้ากากอนามัย และเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งสายการบินได้จัดที่นั่งให้ผู้โดยสาร เพื่อเว้นระยะห่างอย่างปลอดภัย (Facebook Thai Lion Air, 2563)

5.4 ไทยสมายล์

สายการบินไทยสมายล์แจ้งการกลับมาให้บริการอีกครั้งผ่านทางเฟซบุ๊กออฟฟิเชียล โดยจะเริ่มทำการบินในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ 2563 เริ่มด้วยเส้นทางบินภายในประเทศ และให้บริการตามมาตรการ ความปลอดภัยของการป้องกันโควิดไวรัส มีการจัดที่นั่งแบบ “ที่-เว้น-ที่” พร้อมทั้งให้ผู้โดยสารและทุก คนสวมใส่หน้ากากอนามัย เพื่อความอุ่นใจ และปลอดภัยทุกการเดินทางกับไทยสมายล์ (thaismileair.com, 2563)

5.5 บางกอกแอร์เวย์ส

ข้อมูลจากคอลเซ็นเตอร์หมายเลข 1771 และ Facebook พนักงานได้แจ้งว่าทางสายการบิน บางกอกแอร์เวย์สจะเปิดให้บริการอีกครั้งในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ 2563 เปิดเส้นทาง

กรุงเทพฯ-เกาะสมุย เท่านั้นก่อน โดยจะมีวันละ 2 เที่ยวบิน และทางสายการบินได้เปิด 4 เส้นทางบินในประเทศเพิ่มเติม ได้แก่ เชียงใหม่, ลำปาง, สุโขทัย และภูเก็ต เริ่มให้บริการวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ 2563 (Facebook Bangkok Airways, 2563)

5.6 ไทยเวียดเจ็ท

สายการบินไทยเวียดเจ็ท ได้อัปโหลดวิดีโอขึ้นทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก เฟซบุ๊ก VietJet ว่าพร้อมให้ บริการ โดยในหน้าเว็บไซต์ vietjetair.com ได้เปิดให้จองเส้นทางในประเทศ เช่น กรุงเทพฯ-ภูเก็ต, กรุงเทพฯ-เชียงใหม่, กรุงเทพฯ-เชียงราย, กรุงเทพฯ-กระบี่, กรุงเทพฯ-ภูเก็ต, กรุงเทพฯ-อุดรธานี, เชียงราย- ภูเก็ต และเชียงราย-อุดรธานี ตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป (vietjetair.com, 2563)

ผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเดินทาง ในทุกมิติของประชาชนในประเทศ ทำให้ค่าโดยสารเฉลี่ยสำหรับเส้นทางบินภายในประเทศในภาพรวมลดลง เนื่องจากสายการบินจำเป็นต้องปรับลดค่าโดยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของคนไทย ในขณะที่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้โดยสารจากต่างประเทศทำให้ ค่าโดยสารเฉลี่ยเส้นทางบินภายในประเทศในภาพรวมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสายการบินต้องลดจำนวน เที่ยวบินลงในขณะที่ต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่ผันแปรตามจำนวนเที่ยวบินยังคงไม่เปลี่ยนแปลงทำให้ มีความจำเป็นต้องปรับเพิ่มค่าโดยสาร ส่วนจำนวนคู่แข่งไม่ทำให้ค่าโดยสารเฉลี่ยเปลี่ยนแปลง ในขณะที่จำนวนเที่ยวบินต่อวันที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าโดยสารเฉลี่ยในภาพรวมลดลง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ

ฉันทิพงษ์ วรรณธรรมทองดี (2558) คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและความสะดวก ด้านความมั่นใจ และ ด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปรัชญพัชร วันอุทา ปภัสสร ผลเพิ่ม และ พัทธนิ จันทร์น้อย (2559) สำหรับการศึกษาด้วยการทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารมี 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมา คือ ขั้นตอนซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อสูงสุดในเรื่องผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการบริการของสายการบิน ขั้นตอนซื้อสูงสุดมีเท่ากันสองประเด็น คือ ราคา ค่าโดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และยังมีความเชื่อมโยงในงานวิจัยการศึกษามาตรการและความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สุมนรัตน์ อัสววิมล และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2562) ผลการวิจัยด้านปัจจัยการตลาดที่มีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยทางการตลาดของสายการบินที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ นกแอร์ การวิจัยครั้งนี้สายการบินสามารถนำไปประยุกต์ในการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจสายการบินได้ และสามารถเอื้อประโยชน์ในการรักษาฐานข้อมูล สามารถนำแนวทางไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร

การบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2564) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) นั้นจะถูกกำหนดค่าโดยสารต่ำ และจำกัดบริการทุกอย่าง ในขณะที่หารายได้เพิ่มโดยขายบริการทุกอย่าง ในรูปแบบการบริการเสริม เช่น บริการที่นั่ง บริการพื้นที่ด้านหน้า (Long Leg Seat) บริการอาหาร/เครื่องดื่ม บริการน้ำหนักสัมภาระลงทะเลเบียน ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าเดินทางในแต่ละครั้ง ประกอบกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าโดยสารจากความต้องการใช้

บริการสายการบิน จะมีลักษณะเป็นวัฏจักรของการกำหนดราคา ซึ่งบางช่วงเวลามีความต้องการใช้บริการสูงกว่าความสามารถในการให้บริการ (Peak) และบางช่วงเวลามีความต้องการใช้บริการต่ำกว่าความสามารถในการให้บริการ (Off Peak)

ภูกิจ พงศ์อาษา (2564) สำหรับการศึกษาด้วยการทดสอบสมมติฐานด้านประชากร ในเขตกรุงเทพฯ มหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลลลลลลลล แพร์พาณีชวีวัฒน์ และคณะ (2565) ทศนคติต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว้ใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ลลลลลลลล คำแจ่ม (2565) สำหรับการศึกษาด้วยการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของการดำเนินการในการสวมหน้ากากอนามัย ด้านมาตรการการคัดกรอง ด้านมาตรการการตรวจสอบการเดินทางในเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามภายใต้ทฤษฎีของงานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แจกแบบสอบถาม Online ผ่าน Google Form และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือการศึกษา และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ใช้เครื่องบินในการเดินทาง ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้ตาราง W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วย Google Form ให้แก่ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบิน Thai Smile จำนวน 200 คน และ Bangkok Airways จำนวน 200 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้การศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ทำการสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้ ได้แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผลในงานศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง

1. เพศ : ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบประเภทสองตัว เลือก (Two-way-questions)
2. อายุ : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภทหลายตัวเลือก (Multiple question)
3. ระดับการศึกษา : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภทหลายตัวเลือก (Multiple question)
4. อาชีพ : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภทหลายตัวเลือก (Multiple question)
5. รายได้ : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภทหลายตัวเลือก (Multiple question)
6. วัตถุประสงค์การเดินทาง : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภท หลายตัวเลือก (Multiple question)
7. ความถี่ในการเดินทาง : ใช้การวัดผลแบบมาตราลำดับที่ (Ordinal Scale) เป็นคำถามประเภท หลายตัวเลือก (Multiple question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด 4C (4C's Marketing) ประกอบด้วย 4 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ได้แก่

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1. ด้าน Consumer (wants and needs) | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้าน Cost | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้าน Convenience | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้าน Communication | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ (Customer Decision) ประกอบด้วย 5 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. การรับรู้ปัญหา | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. การแสวงหาข้อมูล | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. การประเมินผลทางเลือก | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | จำนวน 3 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค หรือ มาตราช่วง (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของคะแนน	หมายถึง
5	ระดับมากที่สุด
4	ระดับมาก
3	ระดับปานกลาง
2	ระดับน้อย
1	ระดับน้อยที่สุด

2.1.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากการกำหนดหน่วยวัด และการออกแบบแบบสอบถามสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำ แบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการดำเนินการกรอกแบบสอบถามจริง ดังนี้

2.1.2 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงแก้ไขให้ แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและแบบสอบถาม

2.1.3 การตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC: Index of Item-Objective Congruence)

กำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องกับด้านท่องเที่ยวและการตลาด จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

1. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2. อาจารย์ ดร.นนท์ฉัตร วีรานุกต์ดี
อาจารย์ประจำสำนักวิชาการจัดการ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
3. ผศ.ดร.จารุวรรณ เมืองเจริญ
4. รองผู้อำนวยการหลักสูตร (ฝ่ายวิชาการ)
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (ระบบการศึกษาทางไกล)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อที่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของข้อคำถามเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยเกณฑ์การพิจารณา มีดังนี้

งานวิจัย ถ้าค่า IOC ได้ ≥ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดหมายในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัย ถ้าค่า IOC ได้ < 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับจุดหมาย

โดยกำหนดให้ใช้เกณฑ์การวัด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ให้ +1 คะแนน สำหรับคำถามที่ความสอดคล้องต่อเนื้อหา

ให้ 0 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา

หรือไม่

ให้ -1 คะแนน สำหรับคำถามที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้อง

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

$\sum R$ = ผลรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อโดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ จากการทดสอบพบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

2.1.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 2013) ให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน จากการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 2013)

ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)	ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C	0.88
(1) Consumer (wants and needs)	0.82
(2) Cost	0.76
(3) Convenience	0.88
(4) Communication	0.88

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ (Customer Decision)	0.8
(1) การรับรู้ปัญหา	0.82
(2) การแสวงหาข้อมูล	0.86
(3) การประเมินผลทางเลือก	0.75
(4) การตัดสินใจซื้อ	0.82
(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.79

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามให้เรียบร้อย ครบถ้วน เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามที่สนามบิน ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เดินทางด้วยสายการบิน Thai Smile จำนวน 200 ตัวอย่าง และ สายการบิน Bangkok Airways จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในช่วงเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2565
3. ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วนและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล เพื่อสรุปและอภิปราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการการประมวลผล และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ คือ

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามของการศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการศึกษา
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของการศึกษา
4. การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชาย และหญิง โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย ANOVA (Analysis of Variance: One-way ANOVA) โดยในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's Method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

5. การแปลผลข้อมูล

การอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เลือกใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Average) และคำนวณได้โดยการบวกตัวเลขในกลุ่มหนึ่งเข้าด้วยกันของข้อมูลการศึกษา จากนั้นหารด้วยจำนวนนับของตัวเลขในกลุ่มนั้น

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือความเบี่ยงเบนมาตรฐานในทางสถิติศาสตร์ และความน่าจะเป็น เป็นการวัดการกระจายแบบหนึ่งของกลุ่มข้อมูลจากข้อมูลการศึกษา สามารถนำไปใช้กับการแจกแจงความน่าจะเป็น ตัวแปรสุ่ม ประชากร หรือ มัลติเซต

t-test หมายถึง เทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มกับประชากร หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันก็ได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติและทราบค่าความแปรปรวนของประชากร

ANOVA (Analysis of Variance) หมายถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป) และเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการทดลองเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร โดยมี

ข้อจำกัดว่าประชากรนั้นจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ตัวอย่างที่สุ่มมาต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความแปรปรวนเท่ากัน

Sig. หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ค่าทางสถิติหรืองานวิจัยนั้น แตกต่างจากเลขนัยสำคัญทางฟิสิกส์ โดยการทำการศึกษาจะมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการตั้งสมมติฐานหลัก (H_0) และสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่

สมมติฐานหลัก (null hypothesis; H_0) พยากรณ์ว่าผลลัพธ์ไม่เป็นจริงเสมอ ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร หรือ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม

สมมติฐานรอง (alternative hypothesis; H_a หรือ H_1) เป็นการคาดการณ์หลักที่ผลลัพธ์เป็นจริง โดยมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร หรือมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	249	62.25
หญิง	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	25	6.25
31 - 40 ปี	166	41.50
41 - 50 ปี	168	42.00
51 - 60 ปี	35	8.75
มากกว่า 60 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยมีอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	323	80.75
ปริญญาโท	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	149	37.25
ค้าขาย	15	3.75
ธุรกิจส่วนตัว	129	32.25
พนักงานบริษัทเอกชน	60	15.00
นักเรียน นักศึกษา	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	42	10.50
15,000-30,000 บาท	300	75.00
มากกว่า 30,000 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเดินทางของผู้โดยสารสายการบิน
ภายในประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	300	75.00
ทำงาน / ทำธุรกิจ	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเดินทาง
เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ รองลงมา คือ ทำงาน / ทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการขึ้นเครื่องบินต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการขึ้นเครื่องบินต่อ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	350	88.00
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	50	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการขึ้นเครื่องบิน
ต่อเดือน มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 4C ประกอบด้วย Consumer Cost Convenience Communications ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ คิดจากมุมมองของลูกค้า Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก คือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตลาดด้าน Consumer (Wants and Needs)

ปัจจัยด้านการตลาดด้าน Consumer	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สายการบินตอบสนองความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้ดี	3.47	0.50	มาก
2. ท่านได้รับความปลอดภัยจาก โควิด-19 เมื่อเดินทางด้วยเครื่องบิน	3.78	0.76	มาก
3. ท่านเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน เพราะสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด	3.47	0.50	มาก
4. วิธีการบริการของสายการบินมักทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าได้บริการบริการที่ดีทุกครั้งในการเดินทาง	*4.01	0.49	มาก
5. สายการบินที่ท่านเลือก ถึงที่หมายตรงต่อเวลาเสมอ	3.85	0.89	มาก
รวม	3.81	0.66	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้าน Consumer (Wants and Needs) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วิธีการบริการของสายการบินมักทำให้มีความรู้สึกว่าได้บริการบริการที่ดีทุกครั้งในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ สายการบินที่ท่านเลือกถึงที่หมายตรงต่อเวลาเสมอ ได้รับความปลอดภัยจากโควิด-19เมื่อเดินทางด้วยเครื่องบิน สายการบินตอบสนองความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวได้ดี และเลือกเดินทางโดยเครื่องบินเพราะสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้าน Cost

ปัจจัยด้านการตลาดด้าน Cost	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ท่านเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะท่านพิจารณาจากราคาที่ท่านจ่ายไป	4.48	0.45	มากที่สุด
7. นอกจากการบริการแล้ว ท่านจะเลือกความคุ้มค่าเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ	4.78	0.86	มากที่สุด
8. ท่านยินดีจ่ายค่าโดยสารสายการบินภายในประเทศ เพราะ ได้รับการบริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น	4.47	0.40	มากที่สุด
9. เมื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ท่านมักจะเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอ	4.01	0.39	มาก
10. ราคาของการเดินทางที่ถูกที่สุด เป็นสิ่งที่ท่านมองหา	*4.85	0.79	มากที่สุด
รวม	4.21	0.83	มากที่สุด

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้าน Cost ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาของการเดินทางที่ถูกที่สุดเป็นสิ่งที่มองหา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ นอกจากการบริการแล้วจะเลือกความคุ้มค่าเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะพิจารณาจากราคาที่จ่ายไป ยินดีจ่ายค่าโดยสารสายการบินภายในประเทศเพราะได้รับการบริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น และเมื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศมักจะเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตลาดด้าน Convenience

ปัจจัยด้านการตลาดด้าน Convenience	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน เพราะความสะดวกสบาย	4.87	0.65	มากที่สุด
12. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	*4.88	0.86	มากที่สุด
13. เมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะคิดถึงเวลาที่สูญหายไป เมื่อเดินทางด้วยวิธีการอื่น ๆ อาทิเช่น รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น	4.57	0.40	มากที่สุด
14. ท่านต้องการให้สายการบินภายในประเทศ มีระบบ Online ที่ทันสมัย	3.01	0.39	ปานกลาง
15. ท่านชื่นชอบให้สายการบินภายในประเทศ มีวิธีการจ่ายเงิน ที่รวดเร็วและทันสมัย	3.85	0.79	มาก
รวม	4.13	0.63	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความสะดวกสบาย เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวจะคิดถึงเวลาที่สูญหายไป มากกว่าการเดินทางด้วยวิธีการอื่นๆ ชื่นชอบให้สายการบินภายในประเทศมีวิธีการจ่ายเงินที่รวดเร็วและทันสมัย และต้องการให้สายการบินภายในประเทศมีระบบ Online ที่ทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้าน Communication

ปัจจัยด้านการตลาดด้าน Communication	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่อง โควิด-19 จากสายการบินอย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.87	มากที่สุด
17. ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสายการบินจากหลากหลายช่องทางการสื่อสารที่ท่านเลือกดูประจำวัน	4.18	0.56	มาก
18. ท่านคิดว่าข่าวสารของสายการบินมีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน	*4.37	0.73	มากที่สุด
19. การสื่อสารในรูปแบบ Online ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากที่สุด	3.81	0.53	มาก
20. ช่องทางสื่อสารที่ท่านสามารถสื่อสารระหว่าง ท่านกับสายการบิน ได้ในทันที เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก	4.05	0.79	มาก
รวม	4.04	0.79	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้าน Communication ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คิดว่า ข่าวสารของสายการบินมีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ได้รับ ข้อมูลข่าวสารในเรื่อง โควิด-19 จากสายการบินอย่างสม่ำเสมอ สามารถรับรู้ข่าวสารของสายการบินจาก หลากหลายช่องทางการสื่อสารที่เลือกดูประจำวัน ช่องทางสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับสายการบิน ได้ในทันที เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก และการสื่อสารในรูปแบบ Online ทำให้ได้รับความสะดวกมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยการตลาดด้าน Consumer	3.81	0.66	มาก
ปัจจัยการตลาดด้าน Cost	*4.21	0.83	มากที่สุด
ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience	4.13	0.63	มาก
ปัจจัยการตลาดด้าน Communication	4.04	0.79	มาก
รวม	4.13	0.82	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้าน Cost มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience และปัจจัยการตลาด ด้าน Communication ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) ที่ถูกการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลัก เหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการ หาข้อสรุป เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
โดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง	3.87	0.84	มาก
2. ท่านพิจารณาข้อมูลของสายการบินในด้านความปลอดภัยในเรื่องโควิด-19 ทุกครั้งเมื่อจะใช้บริการ	3.84	0.59	มาก
3. ในหลาย ๆ ครั้ง ท่านเลือกใช้บริการของสายการบินเพราะมีความเป็นห่วงผู้ร่วมเดินทางกับท่าน	*3.99	0.77	มาก
4. ส่วนใหญ่แล้ว ท่านจะเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	3.77	0.63	มาก
5. ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	3.69	0.63	มาก
รวม	3.78	0.82	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในหลาย ๆ ครั้งเลือกใช้บริการของสายการบินเพราะมีความเป็นห่วงผู้ร่วมเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง พิจารณาข้อมูลของสายการบินในด้านความปลอดภัยในเรื่องโควิด-19 ทุกครั้งเมื่อจะใช้บริการ ส่วนใหญ่แล้ว เป็นคนที่ตัดสินใจเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ และข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยว ท่านมักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอ	3.72	0.53	มาก
7. ทุก ๆ ครั้งที่ท่านจะเดินทางด้วยเครื่องบิน ท่านจะเลือกช่วงเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับความสะดวกของท่านเสมอ	3.74	0.59	มาก
8. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวทางช่องทาง Online ทุกครั้ง	3.88	0.64	มาก
9. ท่านมักจะซื้อเป็นประจำ (ซื้อซ้ำ) ในทุกครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว หากสายการบินภายในประเทศนั้น มีการบริการที่ดีและปลอดภัยจากโควิด-19	3.51	0.70	มาก
10. ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ท่านจะพิจารณาจากชื่อของสายการบินก่อนเสมอ	*4.12	0.68	มาก
รวม	3.84	0.66	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจะพิจารณาจากชื่อของสายการบินก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวทางช่องทาง Online ทุกครั้ง ทุกๆครั้งที่เดินทางด้วยเครื่องบินจะเลือกช่วงเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับความสะดวกเสมอ ก่อนที่จะเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยว มักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอ และมักจะซื้อเป็นประจำ (ซื้อซ้ำ) ในทุกครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวหากสายการบินภายในประเทศนั้นมีการบริการที่ดีและปลอดภัยจากโควิด-19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. ท่านคิดว่าการทำงานของสายการบิน ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้การบริการที่รวดเร็ว	3.82	0.66	มาก
12. ท่านคิดว่าสายการบินมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการ อีกทั้งมีความปลอดภัยจาก โควิด-19	3.64	0.78	มาก
13. ท่านคิดว่าสายการบินพยายามให้สิทธิประโยชน์ และรักษาความปลอดภัยให้กับท่านมากที่สุด	3.88	0.74	มาก
14. ท่านเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ มีความคุ้มค่ามากที่สุด	*4.51	0.50	มากที่สุด
15. กิจกรรมส่งเสริมการขายของสายการบินภายในประเทศ มีผลทำให้ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินมากขึ้น	4.34	0.68	มากที่สุด
รวม	4.13	0.56	มาก

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศมีความคุ้มค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือกิจกรรมส่งเสริมการขายของสายการบินภายในประเทศมีผลทำให้ใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินมากขึ้น คิดว่าสายการบินพยายามให้สิทธิประโยชน์และรักษาความปลอดภัยให้มากที่สุด คิดว่าการทำงานของสายการบินให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้การบริการที่รวดเร็วและ คิดว่าสายการบินมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการ และมีความปลอดภัยจากโควิด-19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะมีความปลอดภัยจากโควิด-19 มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น	4.32	0.66	มากที่สุด
17. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน โดยพิจารณาจากสายการบินที่ราคาถูกลงกว่า	3.84	0.78	มาก
18. ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะมีความรวดเร็ว	3.78	0.74	มาก
19. การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของท่าน ท่านจะพิจารณาที่ชื่อเสียงของสายการบินเป็นหลัก	4.41	0.50	มากที่สุด
20. การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ท่านมองหา เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ	*4.82	0.68	มากที่สุด
รวม	4.33	0.62	มากที่สุด

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มองหาเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศจะพิจารณาที่ชื่อเสียงของสายการบินเป็นหลัก เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศเพราะมีความปลอดภัยจากโควิด-19มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินโดยพิจารณาจากสายการบินที่ราคาถูกลงกว่า และเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
21. ท่านมีโอกาสประเมินความพึงพอใจทุกครั้ง ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ	4.12	0.62	มาก
22. ท่านได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสมอ	*4.82	0.68	มากที่สุด
23. ท่านเห็นว่าสายการบินที่ดีควรมีการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับการบริการในทุกครั้งที่เดินทาง	4.38	0.64	มากที่สุด
24. ท่านรู้สึกว่ “เราเลือกสายการบินนี้ มันช่างคุ้มค่าจริง ๆ”	4.21	0.70	มากที่สุด
25. เมื่อท่านมีโอกาสพูดคุยกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ท่านมักจะแนะนำการบริการต่าง ๆ ให้แก่สายการบินเสมอ	4.72	0.68	มากที่สุด
รวม	4.42	0.72	มากที่สุด

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาสพูดคุยกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักจะแนะนำการบริการต่างๆ ให้แก่สายการบินเสมอ เห็นว่าสายการบินที่ดีควรมีการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับการบริการในทุกครั้งที่เดินทาง รู้สึกว่า “เราเลือกสายการบินนี้ มันช่างคุ้มค่าจริง ๆ” และมีโอกาสประเมินความพึงพอใจทุกครั้ง ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	3.78	0.82	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.84	0.66	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.13	0.56	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.33	0.62	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	*4.42	0.72	มากที่สุด
รวม	4.77	0.82	มากที่สุด

*ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

จากตาราง 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อและ การประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Independent และ ANOVA ใช้ค่าสถิติ t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19		
	t/f	Sig.	ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	-1.25	0.34	ปฏิเสธ H_0 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. อายุ	38.27	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ระดับการศึกษา	123.08	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. อาชีพ	0.82	0.47	ปฏิเสธ H_0 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.72	0.00*	ยอมรับ H_1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทั้งนี้ได้นำสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยแสดงผลแยกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

ตัวแปร	เพศ	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสาย	ชาย	4.23	0.51	-1.25	398	0.34
การบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19	หญิง	4.21	0.46			

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	5.62	4	1.405	38.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	87.721	385	0.222		
	รวม	93.340	399			

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

อายุ	\bar{X}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		2.59	2.54	2.59	2.84	2.48
21 - 30 ปี	2.59				-0.25619*	
					(.010)	
31 - 40 ปี	2.54				-0.29924*	
					(.029)	
41 - 50 ปี	2.59				-0.25875*	
					(.017)	
51 - 60 ปี	2.84					0.36094*
						(.014)
มากกว่า 60 ปี	2.48					

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า

กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี กับกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .010 หมายความว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25619

กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กับกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .029 หมายความว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29924

กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี กับกลุ่มอายุ 51 - 60 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .017 หมายความว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25875

กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี กับกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .014 หมายความว่า กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36094

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of	Mean	F	Sig.
		Squares	Square		
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4.165	2.083	123.08	0.00*
ภายใต้สถานการณ์โควิด-19	ภายในกลุ่ม	89.174	0.225		
	รวม	93.340		399	

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปริญญตรี	ปริญญาโท
		2.70	2.56
ปริญญตรี	2.70		0.11944* (0.02)
ปริญญาโท	2.56		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ของระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ระดับการศึกษาปริญญตรีกับระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ .02 หมายความว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มากกว่าการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11944

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ	ระหว่างกลุ่ม	6.282	4	1.571	8.72	0.00*
ผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ	ภายในกลุ่ม	87.058	395	0.220		
ภายใต้สถานการณ์โควิด-19	รวม	93.340	399			

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffé's ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์ โควิด-19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	10,001 - 20,000	15,000 - 30,000	มากกว่า 30,000
		บาท	บาท	บาท
		2.59	2.54	2.59
10,001 - 20,000 บาท	2.68		-0.24054* (0.022)	
15,000 - 30,000 บาท	2.44			-0.20460* (0.014)
มากกว่า 30,000 บาท	2.55			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทกับกลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาทมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.022 หมายความว่า กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 น้อยกว่า กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24054

กลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาทกับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.014หมายความว่า 15,000 - 30,000 บาทมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 น้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20460

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ANOVA ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.55	0.18	1.76	0.163
	ภายในกลุ่ม	396.00	41.58	0.10		
	รวม	399.00	42.14			

จากตาราง 4.27 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร
สายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน**

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ANOVA ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	P
Consumer (Wants and Needs)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.597	0.299	.448	0.640
	ภายในกลุ่ม	197	131.403	0.667		
	รวม	199	132.000			
Cost	ระหว่างกลุ่ม	2	23.218	11.609		
	ภายในกลุ่ม	197	96.702	0.491	23.649	0.000*
	รวม	199	119.920			
Convenience	ระหว่างกลุ่ม	2	50.532	25.266	21.938	0.000*
	ภายในกลุ่ม	197	226.888	1.152		
	รวม	199	277.420			
Communication	ระหว่างกลุ่ม	3	0.331	0.11	0.181	0.909
	ภายในกลุ่ม	196	119.589	0.610		
	รวม	199	119.920			

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยการตลาด

ด้าน Consumer (Wants and Needs) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Consumer (Wants and Needs) แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้าน Cost มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Cost แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้าน Communication มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Communication แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 สรุปผลค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยด้านการตลาด	Consumer (Wants and Needs)	Cost	Convenience	Communication
ค่าสถิติ Sig.	0.640	0.000*	0.000*	0.909

*มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.2 ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 สรุปสมมติฐานการศึกษาทั้งหมดที่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษารายข้อ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการตลาดด้าน Cost แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดย สาระสารการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยมีอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.25 โดยอาชีพเป็นรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50

สำหรับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 75.00 และ รองลงมา คือ ทำงาน/ ทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีจำนวนครั้งในการขึ้นเครื่องบินต่อเดือน มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ด้าน Consumer (Wants and Needs) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสาร สายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า วิธีการบริการของสายการบินมักทำให้มีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีทุกครั้งในการ

เดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ สายการบินที่เลือกถึงที่หมายตรงต่อเวลาเสมอและได้รับความปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อเดินทางด้วยเครื่องบิน ตามลำดับ

ด้าน Cost ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาของการเดินทางที่ถูกที่สุด เป็นสิ่งที่มองหา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ นอกจากการบริการแล้วจะเลือกความคุ้มค่าเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะพิจารณาจากราคาที่ท่านจ่ายไป ตามลำดับ

ด้าน Convenience ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความสะดวกสบาย และเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวจะคิดถึงเวลาที่สูญเสียไปจากการเดินทางด้วยวิธีการอื่น ๆ อาทิเช่น รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้าน Communication ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คิดว่าข่าวสารของสายการบินมีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องโควิด-19 จากสายการบินอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรับรู้ข่าวสารของสายการบินจากหลากหลายช่องทาง การสื่อสารที่เลือกดูประจำวัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวกับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ด้านบทบาทในการซื้อ โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในหลายๆครั้งเลือกใช้บริการของสายการบินเพราะมีความเป็นห่วงผู้ร่วมเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และพิจารณาข้อมูลของสายการบินในด้านความปลอดภัยในเรื่องโควิด-19 ทุกครั้งเมื่อจะใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากชื่อของสายการบินก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวทางช่องทาง Online ทุกครั้ง และ ทุกๆ ครั้งที่จะเดินทางด้วยเครื่องบินจะเลือกช่วงเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับความสะดวกเสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศมีความคุ้มค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวจะพิจารณาจากชื่อของสายการบินก่อนเสมอ และคิดว่าสายการบินพยายามให้สิทธิประโยชน์และการรักษาความปลอดภัยให้มากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มองหาเมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จะพิจารณาที่ชื่อเสียงของสายการบินเป็นหลัก และเลือกเดินทางท่องเที่ยว โดยสายการบินภายในประเทศเพราะมีความปลอดภัยจากโควิด-19 มากกว่าการเดินทาง โดยวิธีอื่นตามลำดับ

ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยรวมในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ เมื่อมีโอกาสพูดคุยกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมักจะแนะนำการบริการต่างๆ ให้แก่สายการบินเสมอ และเห็นว่าสายการบินที่ดีควรจะมีการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับการบริการในทุกครั้งที่เดินทาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผล

ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายใน ประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Cost ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ลักษณะส่วนบุคคลมีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน สำหรับการให้บริการภายในประเทศของ มนสิณี เลิศคชสิทธิ์ (2558)

พบว่า สำหรับการศึกษาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตาม ลำดับ อนึ่งเมื่อพิจารณาผลการศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศ ในธุรกิจสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ของ ลัลลิตยา แพร่พานิชวัฒน์ และคณะ (2565) พบว่า ทัศนคติต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศในธุรกิจสายการบินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับ บริการในส่วน ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสายการบินแอร์ เอเชียเอ็กซ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ภูกิจ พงศ์อาษา (2564) พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศของ ปรัชญพัชร วันอุทา ปภัสสร ผลเพิ่ม และ พัทณี จันทร์น้อย (2559) พบว่า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารมี 5 ขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมา คือ ขั้นตอนซื้อ เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อสูงสุดในเรื่อง ผู้โดยสารพึงพอใจในภาพรวมของการบริการของสายการบิน ขั้นตอนซื้อสูงสุดมีเท่ากันสองประเด็น คือ ราคาผู้โดยสารอยู่ในงบประมาณที่กำหนด และสะดวกในการซื้อบัตรโดยสาร และยังมีความเชื่อมโยงในงานวิจัยการศึกษามาตรการและความปลอดภัย คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตาภรณ์ คำแจ่ม (2565) พบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วนของด้านมาตรการในการสวมหน้ากากอนามัย ด้านมาตรการการคัดกรอง ด้านมาตรการการตรวจสอบการเดินทางในเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

2.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดรายชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้าน Cost และ ปัจจัยการตลาดด้าน Convenience ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศไทยของ สุมณรัตน์ อัสววิมล และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2562) พบว่า ผลการวิจัยด้านปัจจัยการตลาดที่มีการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยทางการตลาดของสายการบินที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัย

ด้านการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตาม ลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารเลือกใช้บริการของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมา คือ นกแอร์การวิจัยครั้งนี้สายการบินสามารถนำไปประยุกต์ในการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจสายการบินได้ และสามารถเอื้อประโยชน์ในการรักษาฐานข้อมูล สามารถนำแนวทางไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้โดยสาร ในส่วนของปัจจัยด้าน Cost นั้นมีความสอดคล้องเพิ่มเติมกับงานสัมมนาของสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2564) พบว่า สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) นั้นจะถูกกำหนดค่าโดยสารต่ำ และจำกัดบริการทุกอย่าง ในขณะที่หารายได้เพิ่มโดยขายบริการทุกอย่างในรูปการบริการเสริม เช่น บริการที่นั่ง บริการพื้นที่ด้านหน้า บริการอาหาร (Long Leg Seat) / เครื่องดื่ม บริการน้ำหนักสัมภาระลงทะเลเบียน ซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าเดินทางในแต่ละครั้ง ประกอบกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าโดยสารจากความต้องการใช้บริการสายการบิน จะมีลักษณะเป็นวัฏจักรของการกำหนดราคา ซึ่งบางช่วงเวลามีความต้องการใช้บริการสูงกว่าความสามารถในการให้บริการ (Peak) และบางช่วงเวลามีความต้องการใช้บริการต่ำกว่าความสามารถในการให้บริการ (Off Peak)

สำหรับปัจจัยด้าน Convenience มีความสอดคล้องโดยตรงกับงานวิจัยคุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารของ วุฒิพงษ์ วรรณมทองดี (2558) พบว่า คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและความสะดวก ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารด้านการกลับมาใช้บริการสายการบินไทย และด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทย ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำไปใช้ประโยชน์

3.1.1 สายการบินสามารถนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไปสร้างสรรค์กิจกรรมทางตลาดของสายการบินภายในประเทศที่เป็นการคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีผลเฉพาะ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบิน

3.1.2 สายการบินสามารถนำปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เฉพาะปัจจัยด้าน Cost และ Convenience ไปสร้างกลยุทธ์ด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของสายการบินภายในประเทศ ซึ่งอาจเป็นการกำหนดในเชิงยุทธศาสตร์ หรือ เป็นการกำหนดในเชิงแผนปฏิบัติการ สำหรับการสร้างปัจจัยด้าน Cost ให้มีความโดดเด่น และปัจจัยด้าน Convenience ให้มีความสะดวกสบายสำหรับการเข้าใช้บริการของสายการบิน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากแนวคิดนี้ได้ทำการศึกษปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เป็นการทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ต่อกันและกันผ่านสมมติฐานการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเข้าใจการศึกษาเชิงปริมาณมากยิ่งขึ้น จึงควรนำตัวแปรใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับตัวแปรต้น อาทิ สภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และ/หรือ จากงานวิจัยเชิงคุณภาพมาพิจารณาร่วมกันกับปัจจัยภายใต้การศึกษานี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บรรณานุกรม



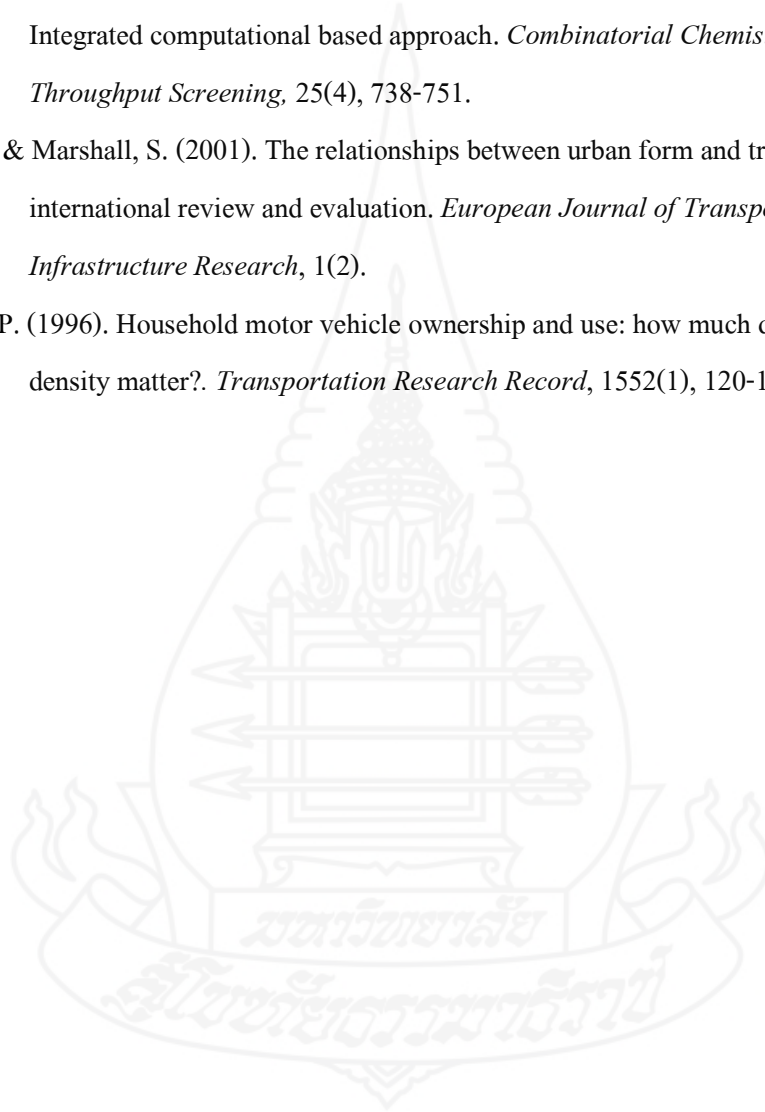
บรรณานุกรม

- ชลิต เขียบพิมาย และวสันต์ นิลมัย. (2564). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจการบิน*. สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565. จาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpc
gleclefindmkaj/https://thm.msu.ac.th/conference/file/16.pdf
- จิตติพงษ์ วรรณทองดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร*. สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565
จาก <http://mba.swu.ac.th/article/?start=110&page=12>
- จิตตาพร สุขใจ, สุดาวรรณ สมใจ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2564). “คุณสมบัติของ
ผู้ประกอบการ การมุ่งเน้นการตลาดความสามารถด้านการตลาด และความได้เปรียบ
ในการแข่งขัน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย”.
วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(4), 1565-1579.
- ชนกร ณรงค์วานิช. (2564). *อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด 19*.
สืบค้นเมื่อสิงหาคม 2562. จาก <http://talk.mthai.com>. สิงหาคม.
- ปรัชญพัชร วันอุทา ปภัสสร ผลเพิ่ม และชนิ จันทรน้อย (2559). “การตัดสินใจของผู้โดยสารใน
การเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครพนม*, 2(2), 83-90.
- ภูกิจ พงศ์อาษา (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ของ
ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. Management, Ramkhamhaeng
University, Faculty of Business Administration Corresponding author, 2(5), 15-30.
- มนสิณี เลิศคชสิทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการ
ให้บริการภายในประเทศ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัชตะ จันทรพานิชย์. (2564). *สถานการณ์โควิด-19: ผลกระทบ และการปรับตัวของธุรกิจการบิน*.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1), 1-20.

- ลลิตาภรณ์ คำแจ่ม. (2565). การศึกษามาตรการ และความปลอดภัยคุณภาพการให้บริการ และส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุน
 ต่ำ ภายใต้สถานการณ์ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19).
 (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ ฯ.
- ลลิตา แพร่พานิชวัฒน์ ภัทรศรี อินทร์ขาว ธนังกร ชาญกรพิสิษฐ์ และชากานต์ ปัดภัย. (2564).
 “ทัศนคติของผู้ใช้บริการสายการบินต่อผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางเพศใน
 ธุรกิจสายการบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่”. *วารสารพุทธศึกษาและวิจัย*,
 7(1): (มกราคม – เมษายน 2564).
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). *เอกสารสรุปสภาพการณ์บินของประเทศ
 ภายใต้สถานการณ์ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19)*. สืบค้นวันที่
 10 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จาก <https://www.caat.or.th/th/archives/category/data-research-th>
- สุมนรัตน์ อัสววิมล และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2562). ปัจจัยทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ
 สายการบินภายในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย
 ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (หน้า 563 – 571). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราช
 ภัฏสวนสุนันทา.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of
 Consumer Research*, 18(2), 251-256.
- Borden, V. M., and Brown, P. C. (2004). The top 100: Interpreting the data. *Diverse Issues in
 Higher Education*, 21(8), 37.
- Boarnet, M. G., and Sarmiento, S. (1998). Can land-use policy really affect travel behaviour?
 A study of the link between non-work travel and land-use characteristics. *Urban
 studies*, 35(7), 1155-1169.
- Cervero, R. (1996). Mixed land-uses and commuting: Evidence from the American Housing
 Survey. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 30(5), 361-377.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report.
Journal of the American Statistical Association, 48(264), 673-716.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing
 studies*, 1(1), 2-15.

- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.
- Mojsovska Salamovska, S., & Lauterborn, R. F. (2015, October). *Analysis of Organisational Architecture of Small Organisations-Does It Allow Building Strong Local Brands or Products Only?*. In Diem: Dubrovnik International Economic Meeting, 2(1), 646-657.
- Madanat, S. M., Karlaftis, M. G., and McCarthy, P. S. (1997). Probabilistic infrastructure deterioration models with panel data. *Journal of infrastructure systems*, 3(1), 4-9.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing (pp. 29-33). Toronto, ON, Canada: IrwNoordman, J., Roodbeen, R., Gach, L., Schulze, L., Rademakers, J., van den Muijsenbergh, M., ... and van Dulmen, S. (2022). 'A basic understanding'; evaluation of a blended training programmer for healthcare providers in hospital-based palliative care to improve communication with patients with limited health literacy. *BMC Medical Education*, 22(1), 1-11.
- ICAO. (2020). Economic Impacts of COVID-19 on Civil Aviation. Retrieved 22 /9/2022.
From: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- Levinson, D. M., and Kumar, A. (1997). Density and the journey to work. *Growth and change*, 28(2), 147-172.
- Liu, L., Barnett, M. D., Griffey, C. A., Malla, S., Brooks, W. S., Seago, J. E., and Mennel, D. L. (2019). Registration of 'LCS Compass' Wheat. *Journal of Plant Registrations*, 13(1), 50-57.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Tian, C., Xiao, T., & Shang, J. (2022). Channel differentiation strategy in a dual-channel supply chain considering free riding behavior. *European Journal of Operational Research*, 301(2), 473-485.
- Rehman, A., Ashfaq, U. A., Javed, M. R., Shahid, F., Noor, F., & Aslam, S. (2022). The Screening of phytochemicals against NS5 Polymerase to treat Zika Virus infection: Integrated computational based approach. *Combinatorial Chemistry & High Throughput Screening*, 25(4), 738-751.
- Stead, D., & Marshall, S. (2001). The relationships between urban form and travel patterns. An international review and evaluation. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 1(2).
- Schimek, P. (1996). Household motor vehicle ownership and use: how much does residential density matter?. *Transportation Research Record*, 1552(1), 120-125.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
Sukhothai Thammathirat Open University

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

2. แบบสอบถามมีจำนวน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศต่อไป ผู้ศึกษาขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านให้ไว้ผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด การเก็บข้อมูลนี้เพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอก กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และการขนส่งทางอากาศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และหากมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อผู้ศึกษา

ภควดี ภัคเกษม

ผู้ศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุ 21 – 30 ปี () 2. อายุ 31 – 40 ปี () 3. อายุ 41 – 50 ปี
() 4. อายุ 51 – 60 ปี () 5. อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมต้นต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ค้าขาย
() 5. อาชีพอื่น ๆ (โปรดกรอกข้อมูล)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท () 3. 20,001 - 30,000 บาท
() 4. 30,001 - 40,000 บาท () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ของการเดินทางของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศ

- () 1. ท่องเที่ยว () 2. ทำงาน / ทำธุรกิจ
() 3. กลับไปเยี่ยมที่บ้าน () 4 กลับที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)

7. จำนวนครั้งในการขึ้นเครื่องบินต่อเดือน

- () 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน () 2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
() 3. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน () 4. 7 ครั้ง ขึ้นไปต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด

ประกอบด้วย 4 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ได้แก่

1. ด้าน Consumer (wants and needs) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้าน Cost จำนวน 5 ข้อ
3. ด้าน Convenience จำนวน 5 ข้อ
4. ด้าน Communication จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและ

ประสบการณ์ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด

Consumer (wants and needs)		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สายการบินตอบสนองความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้ดี	5	4	3	2	1
2	ท่านได้รับความปลอดภัยจาก โควิด-19 เมื่อเดินทางด้วยเครื่องบิน	5	4	3	2	1
3	เมื่อท่านเลือกเดินทางด้วยสายการบินนั้น ๆ เพราะ ท่านเลือกจากชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
4	วิธีการบริการของสายการบินมักทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าได้รับการบริการที่ดีทุกครั้งในการเดินทาง	5	4	3	2	1

Cost		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	สายการบินที่ท่านเลือก ถึงที่หมายตรงต่อเวลาเสมอ	5	4	3	2	1
6	ท่านเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะท่านพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคาที่ท่านจ่ายไป	5	4	3	2	1
7	นอกจากการบริการแล้ว ท่านจะเลือกความคุ้มค่าเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ	5	4	3	2	1
8	ท่านยินดีจ่ายค่าโดยสารสายการบินภายในประเทศ เพราะ ได้รับการบริการที่ดีเพิ่มมากขึ้น	5	4	3	2	1
9	เมื่อเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาตั๋วโดยสารก่อนการซื้อเสมอ	5	4	3	2	1
10	ราคาของการเดินทางที่ถูกที่สุด เป็นสิ่งที่ท่านมองหา	5	4	3	2	1
11	ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน เพราะความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
12	ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะความรวดเร็วและตรงต่อเวลา	5	4	3	2	1
13	เมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะคิดถึงเวลาที่สูญเสียไป เมื่อเดินทางด้วยวิธีการอื่น ๆ อาทิเช่น รถยนต์ รถไฟ เป็นต้น	5	4	3	2	1
14	ท่านต้องการให้สายการบินภายในประเทศ มีระบบ Online ที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
15	ท่านชื่นชอบให้สายการบินภายในประเทศ มีวิธีการจ่ายเงิน ที่รวดเร็วและทันสมัย	5	4	3	2	1

Communication		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่อง โควิด-19 จากสายการบินอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
17	ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารของสายการบินจากหลากหลายช่องทางการสื่อสารที่ท่านเลือกดูประจำวัน	5	4	3	2	1
18	ท่านคิดว่าข่าวสารของสายการบินมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และชัดเจน	5	4	3	2	1
19	การสื่อสารในรูปแบบ Online ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากที่สุด	5	4	3	2	1
20	ช่องทางสื่อสารที่ท่านสามารถสื่อสารระหว่าง ท่านกับสายการบิน ได้ในทันที เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก	5	4	3	2	1



ตอนที่ 3 แบบสอบถาม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

ประกอบด้วย 5 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา จำนวน 5 ข้อ
2. การแสวงหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ
3. การประเมินผลทางเลือก จำนวน 5 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและ
ประสบการณ์ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ

การรับรู้ปัญหา		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ในการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง	5	4	3	2	1
2	ท่านพิจารณาข้อมูลของสายการบินในด้านความปลอดภัยในเรื่องโควิด-19 ทุกครั้งเมื่อจะใช้บริการ	5	4	3	2	1
3	ในหลาย ๆ ครั้ง ท่านเลือกใช้บริการของสายการบินเพราะมีความเป็นห่วงผู้ร่วมเดินทางกับท่าน	5	4	3	2	1
4	ส่วนใหญ่แล้ว ท่านจะเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกสายการบินที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	5	4	3	2	1
5	ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทางเดินทางโดยเครื่องบิน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	5	4	3	2	1

การแสวงหาข้อมูล		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยว ท่านมักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบด้านราคาก่อนเสมอ	5	4	3	2	1
7	ทุก ๆ ครั้งที่ท่านจะเดินทางด้วยเครื่องบิน ท่านจะเลือกช่วงเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับความสะดวกของท่านเสมอ	5	4	3	2	1
8	ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวทางช่องทางOnline ทุกครั้ง	5	4	3	2	1
9	หากท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อการท่องเที่ยวซ้ำในทุก ๆ ครั้ง เป็นเพราะว่า สายการบินนั้นมีการบริการที่ดีและปลอดภัยจากโควิด-19	5	4	3	2	1
10	ในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารสายการบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ท่านจะพิจารณาจากชื่อของสายการบินก่อนเสมอ	5	4	3	2	1
11	ท่านคิดว่าการทำงานของสายการบิน ให้ความสำคัญกับลูกค้า และให้การบริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
12	ท่านคิดว่าสายการบินมีความเชี่ยวชาญด้านการบริการ อีกทั้งมีความปลอดภัยจาก โควิด-19	5	4	3	2	1
13	ท่านคิดว่าสายการบินพยายามให้สิทธิประโยชน์ และรักษาความปลอดภัยให้กับท่านมากที่สุด	5	4	3	2	1
14	ท่านเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ มีความคุ้มค่ามากที่สุด	5	4	3	2	1
15	กิจกรรมส่งเสริมการขายของสายการบินภายในประเทศ มีผลทำให้ท่านใช้เวลาในการพิจารณาเลือกใช้สายการบินมากขึ้น	5	4	3	2	1

การตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16	ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยสายการบินภายในประเทศ เพราะมีความปลอดภัยจากโควิด-19 มากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น	5	4	3	2	1
17	ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน โดยพิจารณาจากสายการบินที่ราคาถูกลงกว่า	5	4	3	2	1
18	ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินเพราะมีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1
19	การเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศของท่าน ท่านจะพิจารณาที่ชื่อเสียงของสายการบินเป็นหลัก	5	4	3	2	1
20	การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ท่านมองหา เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ	5	4	3	2	1
21	ท่านมีโอกาสประเมินความพึงพอใจทุกครั้ง ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยสายการบินภายในประเทศ	5	4	3	2	1
22	ท่านได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเสมอ	5	4	3	2	1
23	ท่านเห็นว่าสายการบินที่ดีควรมีการสำรวจความเห็นเกี่ยวกับการบริการในทุกครั้งที่เดินทาง	5	4	3	2	1
24	ท่านรู้สึกว่ “เราเลือกสายการบินนี้ มันช่างคุ้มค่าจริง ๆ”	5	4	3	2	1
25	เมื่อท่านมีโอกาสพูดคุยกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ท่านมักจะแนะนำการบริการต่าง ๆ ให้แก่สายการบินเสมอ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า
ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางภควดี ภัคเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2504
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	อดีตพนักงาน บ.การบินไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการอาวุโสประจำเที่ยวบิน

