



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา

สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

SERVICE MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TOWARD MAKING TO USE OF
REGIONAL AIRPORT OF U-TAPAO INTERNATIONAL AIRPORT RAYONG PROVINCE

สุนทรี บุญประเวช

มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา
สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง



สุนทรี บุญประเวช

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

SERVICE MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TOWARD MAKING TO USE OF
REGIONAL AIRPORT OF U-TAPAO INTERNATIONAL AIRPORT RAYONG PROVINCE



SUNTAREE BUNPRAWECH

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR
EXECUTIVE

FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM

BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ สุนทรี บุญประเวช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนวนล คณานุกูล)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการ
ท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

59920345: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ/ การตัดสินใจใช้/ สนามบินนานาชาติอุตะเถา
 ศูนย์ ญญ.ประเวช : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง. (SERVICE
 MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TOWARD MAKING TO USE OF REGIONAL
 AIRPORT OF U-TAPAO INTERNATIONAL AIRPORT RAYONG PROVINCE)
 คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: จิราภา พึ่งบางกรวย, Ph.D. ปี พ.ศ. 2564.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด
 บริการที่ให้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้
 บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยองและ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทาง
 การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง โดย
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช่วิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง จำนวน
 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยนี้เป็นการ
 ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ
 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 11,000-20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ผลการศึกษาพบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง
 11,000-20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว
 พักผ่อน และเดินทางมากกว่าเดือนหนึ่งขึ้นไป ช่วงเวลาในการเดินทาง 12.01-18.00 น. จุดหมาย
 ปลายทางผู้ให้บริการเลือกเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ และผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมี
 เดีย (Facebook, Line, Website ต่าง ๆ)

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
 บุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน
 นานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

59920345: MAJOR: -, M.B.A. (-)

KEYWORDS: SERVICE MARKETING MIX/ DECISION TO USE SERVICE/ U-TAPAO
INTERNATIONAL AIRPORT

SUNTAREE BUNPRAWWECH : SERVICE MARKETING MIX FACTOR
AFFECTING TOWARD MAKING TO USE OF REGIONAL AIRPORT OF U-TAPAO
INTERNATIONAL AIRPORT RAYONG PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: JIRAPA
PHUNGBANGKRUAY, Ph.D. 2021.

The purposes of this research were to: 1) study behaviors of users of U-Tapao International Airport, Rayong Province; 2) study level of perception of service marketing mix of using U-Tapao International Airport, Rayong Province; 3) study level of decision to use services of U-Tapao International Airport, Rayong Province; and 4) study influences of service marketing mix factors affecting decision to use U-Tapao International Airport, Rayong Province. The sample group consisted of 400 cases of service users of U-Tapao International Airport, Rayong Province. The questionnaire was employed for gathering data. The statistics applied for data analysis comprised of descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The findings revealed that the majority of respondents were male; education was Bachelor's degree; income between 11,000 and 20,000 Baht; aged between 21 and 30 years. They had the objectives for vacation and taking a tour more than one during 12.01-18.00 p.m. For their destination was at Chiang Mai province. They perceived information through a social media including Facebook, Line, and other websites.

The hypothesis test showed that process, product, personnel and distribution positively affected decision to use U-Tapao International Airport, Rayong Province with statistical significance at level of 0.5

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามบินข้ามภูมิภาคกรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อย เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ที่กรุณาให้คำปรึกษาและทุ่มเท เสียสละ เอาใจใส่ด้วยความปรารถนาดีตลอดมา อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ผู้สอนและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาขอเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติรวมถึงเพื่อน ๆ นิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง จนสำเร็จการศึกษาขั้นมหาวิทยาลัย หากงานนิพนธ์ฉบับนี้บังเกิดประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีบูชาแต่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สุนทรี บุญประเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา	14
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
ขอบเขตของการศึกษา	21

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
ขั้นตอนการตรวจสอบในสร้างเครื่องการวิจัย.....	24
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา.....	26
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง	28
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	32
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติของขอบเขต Test of Outliers.....	39
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสมการถดถอย.....	41
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการศึกษา.....	44
อภิปรายผลการศึกษา.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก	54
ภาคผนวก ข	67
ภาคผนวก ค	69
ภาคผนวก ง.....	71

ประวัติย่อของผู้วิจัย74

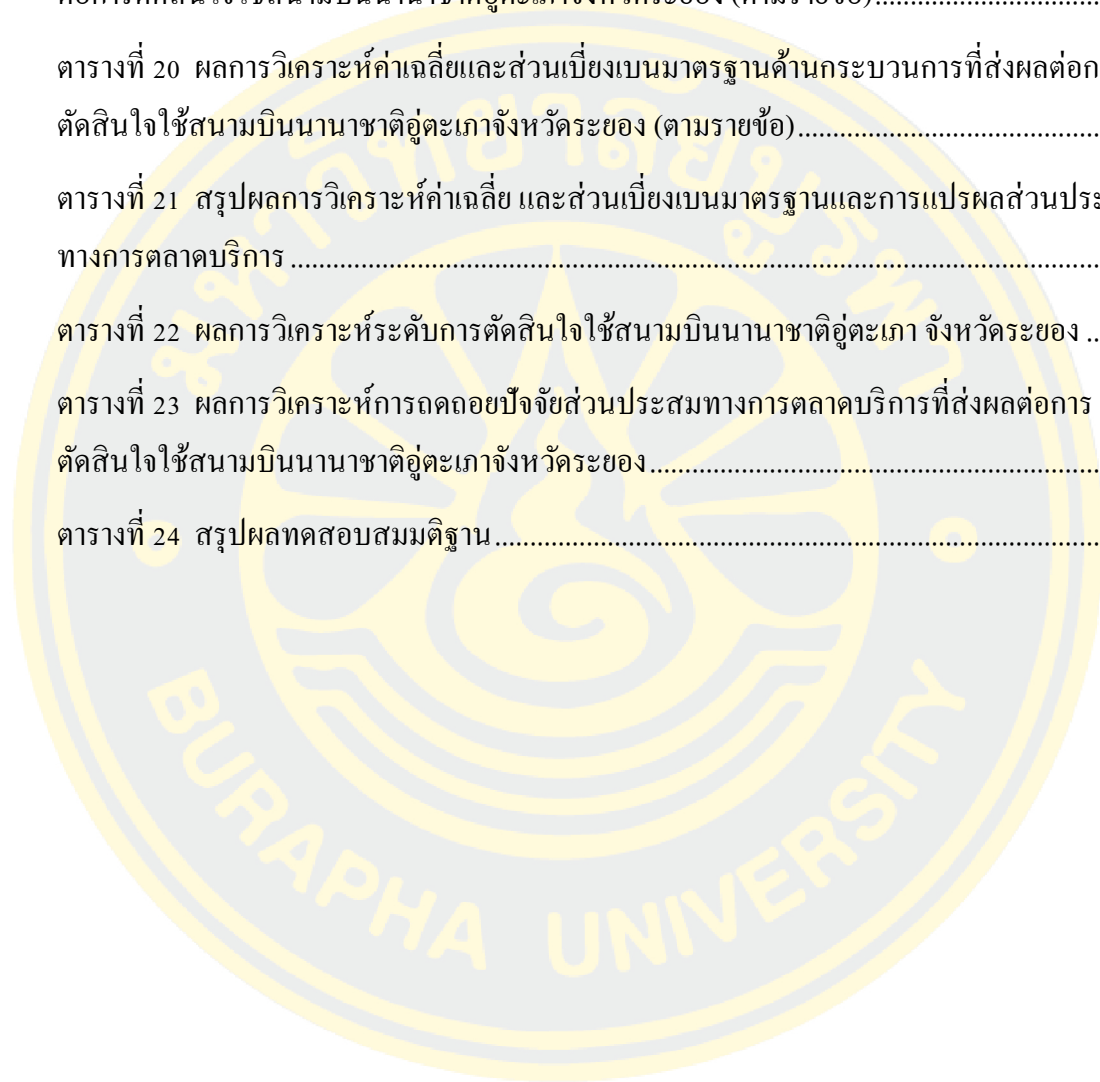


สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศึกษามาในอดีต	20
ตารางที่ 2	ค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด	24
ตารางที่ 3	เพศของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง	26
ตารางที่ 4	อายุของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง	27
ตารางที่ 5	ระดับการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง	27
ตารางที่ 6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง	28
ตารางที่ 7	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา	28
ตารางที่ 8	วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาในวันนี้	29
ตารางที่ 9	ความถี่ที่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสนามบินแห่งนี้	29
ตารางที่ 10	ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาบ่อยที่สุด	30
ตารางที่ 11	จุดหมายปลายทางของท่านในครั้งนี่คือที่ใด	30
ตารางที่ 12	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน	31
ตารางที่ 13	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสนามบินนานาชาติอุตะเถา ..	31
ตารางที่ 14	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)	32
ตารางที่ 15	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)	33
ตารางที่ 16	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)	33
ตารางที่ 17	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)	34

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ).....	35
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ).....	36
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ).....	37
ตารางที่ 21 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลส่วนประสมทางการตลาดบริการ	38
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง	38
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง	42
ตารางที่ 24 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2 การกระจายแบบปกติส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง	40
ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเชิงเส้นของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัด ระยอง.....	40
ภาพที่ 4 ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่ผ่านมามนุษย์ได้อาศัยปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีวิต ในด้านการเดินทางไปไหนมาไหนก็ตาม นั่นคือ ยานพาหนะ ซึ่งในอดีตแต่ก่อนใช้สัตว์ เช่น วัว ควาย เป็นยานพาหนะ และต่อมาก็ได้มีการพัฒนาโดยมีทั้งการเดินทางด้วยรถยนต์ และเรือ บ้างเป็นต้น จนมาถึงในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการเดินทางให้มีความสะดวกสบายและเดินทางได้ไกลขึ้น ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจการบินเกิดขึ้นหรือการเดินทางอากาศ อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในด้านการขนย้ายวัตถุ คน และสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจการบินมีความสำคัญมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวโดยประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจของประเทศและมีมูลค่ามหาศาลให้แก่ประเทศ ยิ่งกว่านั้นจากปัจจัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับประเทศไทยซึ่งมีความได้เปรียบทางแง่ของภูมิศาสตร์ทำเลที่ตั้งเนื่องจากประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับสายการบินกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และมีพรมแดนติดกับประเทศอาเซียนถึง 4 ประเทศอาเซียน จะส่งผลให้ธุรกิจการบินขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตส่งผลให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนามบินข้ามภูมิภาคอย่าง “ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา (ระยอง-พัทยา) หรือ สนามบินนานาชาติอุตะเถาเป็นสนามบินตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลพลลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง สนามบินนานาชาติอุตะเถาเป็นท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของกองทัพเรือไทย ในปัจจุบันทางท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถาได้เปิดเส้นทางการบินข้ามภูมิภาคด้วยศักยภาพของสนามบินอุตะเถาที่เป็นศูนย์กลางการบิน เป็นฐานการบินสู่เชื่อมโยงภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อช่วยในการลดความแออัดของสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองได้เป็นอย่างดีและถือว่าเส้นทางการบินข้ามภูมิภาคโดยในปัจจุบันมีสายการบินที่บินข้ามภูมิภาคดังนี้เช่นกานต์แอร์ทั้งหมด 8 เที่ยวบิน ต่อวันใน 6 เส้นทางบิน ได้แก่ อุตะเถา-อุบลราชธานี, อุตะเถา-ขอนแก่น, อุตะเถา-อุดรธานี, อุตะเถา-เชียงใหม่, อุตะเถา-หาดใหญ่ และล่าสุดเส้นทางอุตะเถา-สนามบินดอนเมือง-แม่สอด สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่บินประจำเส้นทางอุตะเถา-เกาะสมุย, อุตะเถา-ภูเก็ต (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558) และสายการบินแอร์เอเชีย ที่เปิดเที่ยวบินโดยตรงจากเชียงใหม่ถึงอุตะเถาถือว่าเป็นจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว Private

Flight คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามารักษาพยาบาลที่ พัทยา-ชลบุรี ที่มีศักยภาพในการรักษาพยาบาล อีกทั้งยังมีการเปิดอีก 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางพัทยา (อุตะเถา)-อุบลราชธานีละพัทยา (อุตะเถา)-ภูเก็ต (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2560)ทางรัฐบาลให้ความสำคัญในการขับเคลื่อน โลจิสติกส์ตามยุทธศาสตร์โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของรัฐบาลและเปิดให้บริการเป็นสนามบินเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยใช้สนามบินอุตะเถาเป็นตัวดึงดูดการลงทุน ที่จะก่อให้เกิดเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยมีสนามบินเป็นแกนหลักให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมในรัศมีโดยรอบ นำมาซึ่งจำนวนเที่ยวบิน นักท่องเที่ยว และสินค้าที่ขนส่งทางอากาศ ที่นำไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ ดึงดูดเม็ดเงินการลงทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศ

นอกจากนี้ท่าอากาศยานอุตะเถายังมีการพัฒนาการก่อสร้างอาคารผู้โดยสารหลังที่ 2 ซึ่งจะเปิดให้บริการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ แทนอาคารผู้โดยสารที่เกินขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารและมีการตกแต่งอีกเล็กน้อย และจะเปิดให้บริการสิงหาคมนี้ รองรับผู้โดยสารได้ถึง 3 ล้านคนต่อปี และรองรับได้ถึงปี 2570 (ข่าวการตลาดโพสต์ทูเดย์, 2560) และอีกทั้งสนามบินยังเชิญผู้ประกอบการสายการบิน โดยร่วมมือกับกระทรวงคมนาคมซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดี รวมถึงสายการบินแอร์เอเชีย (FD) ที่จะเปิดเที่ยวบิน สู่หลากหลายเส้นทางประเทศจีน สนามบินนานาชาติอุตะเถา ระยะของ พัทยาในช่วงปลายปี ปัจจุบันมีทางวิ่งรันเวย์ ความยาว 3,505 เมตร กว้าง 60 เมตร ลานจอดพื้นคอนกรีตสามารถจอดเครื่องบินขนาดใหญ่ได้มากถึง 49 ลำ โดยปัจจุบันอาคารผู้โดยสารการทำอากาศยานอุตะเถา รองรับผู้โดยสารได้ถึง 8 แสนคนต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) เป็นจำนวนมหาศาล โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ในเรื่องทำเลที่ตั้งอุตะเถาอยู่ในศูนย์กลางเหมาะสม ใช้เดินทางระหว่างภูมิภาคและทวีปได้โดยไม่ต้องเดินทางเข้ากรุงเทพฯ เพื่อให้รองรับโดยการใช้งานสนามบินที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการบิน ทั้งในประเทศและในภูมิภาคที่มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นทุกวัน อีกทั้งจะเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะได้แสดงถึงศักยภาพ ความพร้อมต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฝั่งตะวันออก ดังนั้นการพัฒนาตัวสนามบินนานาชาติอุตะเถาจึงต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เน้น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายเป็นต้น เนื่องจากสนามบินนานาชาติอุตะเถาเป็นผู้ให้บริการลูกค้า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กร คือ สายการบิน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมุมมองที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาคือมุมมองฝั่งลูกค้า (Customer View) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าส่วนใหญ่มีแต่ผู้ศึกษาทางด้านสายการบิน (Airline) แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ที่ศึกษาสนามบินด้านนี้ (Airport)

ในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ จึงมีเหตุผลหลายประการในการตัดสินใจใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่

มีรูปแบบการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความพึงพอใจและด้านความคาดหวัง มักจะถูกบริโภคไปพร้อม ๆ กับสิ่งที่ผลิตขึ้นมา อาทิเช่น ธุรกิจการบิน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นสนามบินอุตะเถาที่เป็นสนามบินเชิงพาณิชย์แหล่งที่ 3 ของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันออกซึ่งเป็นภูมิภาคแหล่งเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯที่มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกและใช้เวลาในไม่นานในการเดินทางที่สามารถเดินทางข้ามภูมิภาคได้หลากหลายภูมิภาค ทำให้ช่วยลดการจราจรแออัดในการเดินทางเข้ากรุงเทพฯในการเดินทางไปยังสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง

ผู้วิจัยสนใจได้เล็งถึงประโยชน์จึงมีความที่จะศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

สมมติฐานของการศึกษา

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอย่างมีนัยสำคัญ

H5: ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอย่างมีนัยสำคัญ

H6: ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอย่างมีนัยสำคัญ

H7: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภ จังหวัดระยอง และเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสนามบินนานาชาติอุตะเภในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภ ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการสนามบินอุตะเภเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงประเด็น
3. ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภ ในประเมินและวางแผนให้ผู้ให้บริการเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
4. ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภ จังหวัดระยอง
5. เป็นประโยชน์ต่อที่สนใจในการศึกษาวิจัยและพัฒนาต่อยอดในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าอากาศยาน ๑ ในประเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภ จังหวัดระยอง ช่วงเดือนธันวาคม 2562

ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้

ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ใช้ ระยะเวลา 1 ปี โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2562-ธันวาคม 2563

นิยามศัพท์

ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา หมายถึง สนามบินนานาชาติอุตะเถา เป็นท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของกองทัพเรือไทย ตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้านอุตะเถา

กองทัพเรือ หมายถึง ผู้ดูแลท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา หรือสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ผู้ให้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ผู้ให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ อาทิ เช่น การดูแลของพนักงานต้อนรับในสนามบินนานาชาติอุตะเถา การอำนวยความสะดวกและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกสนามบิน

ผู้โดยสารขาออก หมายถึง ผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางทั้งในนอกและราชอาณาจักรไทย

ผู้โดยสารขาเข้า หมายถึง ผู้โดยสารที่มีความประสงค์จะเดินทางเข้ามาภายในราชอาณาจักรไทย

การตัดสินใจใช้ หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ในงานวิจัยเล่มนี้คือสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ราคา หมายถึง ราคาสินค้าจากร้านค้าภายในสนามบิน และ ค่าเดินทางมายังสนามบิน
นานาชาติอุตะเถา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง สามารถเขียน
กรอบวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง

แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการมีหลายธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น โดยจะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ ที่นำเสนอลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ที่การตลาดที่นำมาใช้ กับธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง อย่างธุรกิจการบิน เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ (Philip Kotler) ภูริด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixed) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) สุวิมล แม้นจริง และเกตุร โยบัวกลิ่น (2550) และนิตยาพรเสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะกายภาพโดยผู้วิจัยได้สรุปความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์การบริการ นั่นคือการไปใช้บริการ สนามบินนานาชาติอยู่ตะเภาก็สามารถทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ สนามบิน อาทิเช่น ค่ารถโดยสาร ค่าที่จอดรถค้างคืน หรือค่าสินค้าภายใน สนามบินอยู่ตะเภาก็คือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาใช้บริการ สนามบินอยู่ตะเภาก็เกิดประโยชน์กับลูกค้ากับการบริการที่คุ้มค่าที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของสนามบิน และความสะดวกในการมาใช้บริการสนามบิน อาทิเช่น การนั่งรถโดยสารสาธารณะ รถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น ที่ทำให้ลูกค้าไปสู่สถานที่ตั้งเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการสนามบินนานาอยู่ตะเถาเพื่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ และให้เกิดความต้องการที่อยากจะทำมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเถา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ถือเป็นบุคลากรในองค์กรทุกคน ซึ่งมีหน้าปฏิบัติต่อระหว่างพนักงานและลูกค้าที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเถา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้ามักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับการประเมินโดยผ่านบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นที่ผู้ให้บริการมอบให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่แสดงให้ถึงคุณภาพการบริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเถา อาทิเช่น ขนาดของอาคารจอดรถ มีร้านสะดวกซื้อที่เพียงพอ และการติดป้ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในสนามบิน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อความรู้สึกของลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่ดี เพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การประสานงานรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ภายในสนามบิน การแก้ไขระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีขัดข้องรวดเร็ว เป็นต้น

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สังเกตเห็นว่า ในการเปิดธุรกิจบริการเราควรจะต้องรู้จักสินค้า กลุ่มลูกค้าของเรา รวมถึงความสามารถของเรา ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสู้รบกับคู่แข่งกันได้ โดยการใช้วิธีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mixed) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจการบินที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการตั้งใจใช้บริการในการช่วยทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีตัวนี้มาใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับ ทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่ การบรรลุเป้าหมาย ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอนอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผู้วิจัยได้ สรุปความหมายดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการในการมา ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จากความรู้สึกที่อยากมาใช้บริการที่เกิดจากการกระตุ้นผ่านสิ่ง เร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น การรับรู้ จากความรู้สึกนึกคิดจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ลูกค้ออาจทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยว สนามบินนานาชาติอุตะเถาผ่านทางแหล่งข่าวต่าง ๆ หรืออาจผ่านการรับรู้จากผู้ที่เคยใช้บริการ มาแล้ว จึงทำให้เกิดความต้องการอยากที่จะมาใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เนื่องจากลูกค้อเล็งเห็นว่า สนามบิน แห่งนี้สามารถนำลูกค้อไปถึงจังหวัดที่ลูกค้อจะเดินทางได้ โดยที่ลูกค้อไม่ต้องเดินทางเข้ากรุงเทพ ไม่ ต้องเจอจราจรติดขัด จึงทำให้ลูกค้อเลือกที่จะใช้บริการสนามบินแห่งนี้ อีกทั้งสนามบินนานาชาติอุ ตะเถายังเป็นสนามบินแห่งที่ 3 ของประเทศไทยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอีกด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากที่ลูกค้อมองแล้วว่าสนามบินแห่งนี้มีจังหวัด ที่ลูกค้อจะเดินทางไป มีสายการบินที่ลูกค้อเชื่อถือ รวมถึงสนามบินที่อาจจะอยู่ไม่ไกลจากจุดที่ลูกค้อ พักอาศัย การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง จึงทำให้ลูกค้อเกิดการตัดสินใจ เลือกลมาใช้บริการ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) จากที่ลูกค้อได้เลือกใช้บริการเสร็จสิ้น แล้ว ลูกค้ออาจจะได้รับความพอใจ ความไม่พอใจ กลับไปหลังจากที่ได้รับจากการบริการ ลูกค้อบาง คนอาจจะพอใจ เพราะเกิดจากความรวดเร็วของเจ้าพนักงาน หรือลูกค้อบางท่านอาจจะไม่พอใจเพราะ ได้รับการบริการที่ไม่ได้เป็นดั่งหวัง อาทิเช่น ที่นั่งรอในอาคารไม่เพียงพอต่อจำนวนคนเป็นต้น ดังนั้นการบริการต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนจึงไม่ว่าจะเป็นการบริการในไหนส่วนก่อนจึงจำเป็นเพื่อ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สรุป คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน จะต้องมีการพิจารณาจากการกำหนด แนวทางในการประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสุดท้ายก็จะเกิด ผลลัพธ์หลังจากการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มากที่สุด อีกทั้งซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อคือ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดถึง ผู้บริโภค อาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมายและ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ สรุปก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่ต่างกัน ออกไป ดังนั้น จึงต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่ แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการณ์การซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ นั้นจะแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการณ์การซื้อแตกต่างกันอย่างมาก โดยปกติตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วม ในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้นผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมี ผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การ ตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ การพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคม เชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคล ในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และ มีพฤติกรรมอย่างไรมันนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบัน ต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนด

กลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณา ถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

1.3.3 ชั้นต่ำระดับสูง (Lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003)

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ เป็นต้น

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สังเกตเห็นว่า ความตั้งใจซื้อ ให้ความหมายว่าเป็นการเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวแรก โดยสะท้อนผ่านจากพฤติกรรมตัวผู้บริโภค

สนามบินนานาชาติอุตะเถา

สนามบินนานาชาติอุตะเถาเป็นท่าอากาศยานภายใต้การดูแลของกองทัพเรือไทย โดยริเริ่มการสร้างในปีพ.ศ. 2505 เกิดจากทางกองทัพเรือต้องการก่อสร้างสนามบินจึงเลือกพื้นที่สร้างสนามบินแห่งใหม่ ที่มีที่ตั้งอยู่ระหว่างหมู่บ้านอุตะเถากับหมู่บ้านพลา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง จากนั้นในปีพ.ศ. 2508 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กองทัพเรือก่อสร้างสนามบิน ซึ่งในขณะนั้นได้เกิดวิกฤติการณ์ในประเทศเวียดนาม ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นรัฐบาลสหรัฐอเมริกาเห็นว่าจำเป็นต้องมีฐานต่อระยะ เพื่อใช้ในการปฏิบัติการทางอากาศยานขนาดใหญ่ในประเทศไทยอีกแห่งหนึ่ง รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงได้เจรจากับรัฐบาลไทย เกี่ยวกับการสร้างสนามบินอุตะเถา โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาจะเป็นฝ่ายดำเนินการให้ทั้งหมด และจึงขอใช้สนามบินแห่งนี้ร่วมกับกองทัพเรือในขณะนั้นต่อมาทางรัฐบาลสหรัฐได้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริเวณเดียวกับสนามบิน เมื่อรัฐบาลสหรัฐอเมริกาส่งมอบให้กองทัพเรือไว้ใช้ในราชการและดูแลรักษาสนามบินแห่งนี้ ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2509 โดยกองทัพเรือไทย ได้ใช้สนามบิน อุตะเถา เป็นที่ตั้งของหน่วยบินทหารเรือ โดยมีภารกิจสำคัญในการสนับสนุนการปฏิบัติการทางเรือเพื่อรักษาเส้นทางคมนาคม คุ่มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติทางฝั่งอ่าวไทย รวมถึงการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2519 คณะรัฐมนตรีได้ใช้สนามบินอุตะเถาเป็นสนามบินนานาชาติระหว่างประเทศ และวันที่ 21 มีนาคม 2522 รัฐบาลอนุมัติให้ปรับปรุงสนามบินอุตะเถามีความสมบูรณ์เป็นสนามบินพาณิชย์ ตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ และยกระดับสนามบินอุตะเถาให้เป็นสนามบินพาณิชย์แห่งที่ 3 แห่งประเทศไทย ให้มีความพร้อมสูงสุด ภายใต้การบริการโดยกองทัพเรืออย่างมีประสิทธิภาพ (ท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา ระยอง-พัทธา, 2560) สนามบินนานาชาติอุตะเถามีเส้นทางการบินทั้งระหว่างประเทศได้แก่ ประเทศมาเลเซีย จีน รัสเซีย และข้ามภูมิภาคไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และหมู่เกาะ ในปัจจุบันมีสายการบินที่บินข้ามภูมิภาคไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งหมด 14 เที่ยวบิน อาทิ เช่น 1) สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai AirAsia) ที่มีการเปิดเส้นทางการบินไปยังจังหวัด เชียงใหม่ อุดรธานี อุบลธานี ขอนแก่น หาดใหญ่ ภูเก็ต 2) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airways) ที่มีเส้นทางการบินไปยังภูเก็ตและเกาะสมุย 3) สายการบินไลออนแอร์ (LionAir) ที่มีเส้นทางการบินไปยังภูเก็ต (สนามบินอุตะเถา ระยอง พัทธา, 2560) และสายการบินกานต์แอร์ ที่มีเส้นทางการบินไปยังขอนแก่น อุดรธานี และยังเปิดอีก 4 เส้นทางใหม่มีหัวหิน หาดใหญ่ คอนเมือง และแม่สอด (กานต์แอร์เปิดบินใหม่ 4 เส้นทาง, 2558) เส้นทางยอดนิคมข้ามภูมิภาคที่บินออกจากสนามบินนานาชาติอุตะเถามีเส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ หาดใหญ่ เกาะสมุย อุดรธานี และยังมีเส้นทางที่บินระหว่างประเทศจากสนามบินนานาชาติอุตะเถาไป กัวลาลัมเปอร์ มาเก๊า คุนหมิง โฮจิมินห์

หนานหนิง เฉิงตู ลิงค์โปร์ จากอาร์ดา โกลด์โสตต์ และ เซินเจิ้น โดยสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภ่าจึงถูกพัฒนาเป็นสนามบินพาณิชย์แห่งที่ 3 เพื่อลดความแออัดของสนามบินหลักสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางมาจากพัททยาและภาคอื่น ๆ ในตะวันออก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติกา ชินรัตน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ มีการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนเส้นทางการบิน รูปแบบบริการ และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจใช้บริการสายการบิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 407 ชุด พบว่าพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.1 อยู่ในช่วงอายุที่ 31-40 ปี ร้อยละ 51.1 มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 73 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 73.2 มีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,100-45,000 บาท ร้อยละ 51.4 และจากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ที่มีผลเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ความสะอาดภายในเครื่องบิน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการตลาด และราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางอย่างน้อย 5 ครั้งต่อเดือน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พัชชา ตีระศิริกร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยว โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวและเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 410 ตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงเวลาที่ว่าง และทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการ

ประภาพร ยศไกร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาที่บริษัทนำเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันแต่อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

มนสิณี เลิศชสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลให้การ

บินไทยนำไปพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ รวมถึงปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารให้หันมาใช้บริการการบินไทยอย่างต่อเนื่อง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า พบว่า เป็นเพศชาย 43.0% และเพศหญิงร้อยละ 57 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 44 อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยเป็นข้าราชการ/ (2) รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาทสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด ไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี คิดเป็นร้อยละ 70 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในการ ใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ มากที่สุด 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย บริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และผู้ที่สนใจลงทุน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 423 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีค่าเรียงจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัย

ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ศรุตม์ โกมลเปลิน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าผลการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ส่วนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย คมกฤต (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด(7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าส่วนใหญ่แบบรายชั่วโมงมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน 3,600 บาท มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าต่อเดือนแตกต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อริชชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีสรกำพล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fat

Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า เมื่อทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .246$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .196$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .165$) และด้านปัจจัยราคา ($\beta = .143$) ส่งผลในเชิงบวกต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fat Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยพบว่า มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ไปใช้ในแต่บริบทอื่น แต่ในบริบทของสนามบิน (Airport) ไม่มี พบแต่ที่ใกล้เคียงคือ ด้านสายการบิน (Airline)

และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จะมีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่เจอว่ามีผลในเกือบทุกงานวิจัยที่ศึกษา ดังตารางที่ 2.1 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศึกษามาในอดีต

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในอดีตพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละบริบท เช่นงานวิจัยของกฤติกา ชินรัตน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นการศึกษาในบริบทของสายการบิน (Airline) จะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่เมื่อใช้ในการศึกษาในบริบทของโรงแรม (Hotel) จะมีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นคือ ปัจจัยด้าน โปร โมชั่นและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือแม้แต่กระทั่งในบริบทเดียวกันอย่างสายการบิน (Airline) ที่ทำการศึกษาคณะบริบท เช่น งานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ ที่ทำการศึกษา ในปี 2558 และงานวิจัยของมนสิณี เลิศขสสิห ที่ทำการศึกษาในปี 2558 เช่นกัน แต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทใดก็ตามต้องมีการศึกษาอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ศึกษามาในอดีต

ชื่อ นักวิจัย	บริษัท	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)						
		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
กฤติยา (2559)	สายการบิน	✓		✓			✓	✓
จิตติยา (2558)	สายการบิน	✓			✓	✓		✓
พัชชา (2559)	บริษัทนำ เที่ยว	✓	✓		✓		✓	
ประภาพร (2559)	โรงแรม				✓			✓
มนสิณี (2558)	สายการบิน	✓	✓	✓			✓	✓
จันทิมา (2558)	โรงแรม	✓	✓		✓	✓		✓
หนึ่งฤทัย (2558)	รถจักรยาน ให้เช่า			✓	✓			
ศรุตม์ (2560)	ของฝาก	✓	✓		✓	✓		✓
อริยชัย (2562)	ร้านอาหาร		✓	✓	✓			

ที่มา : สุนทรี บุญประเวช ผู้วิจัยได้ทำการทดลองด้วยตนเอง ณ วันที่ 20 มีนาคม 2562

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนาบบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนาบบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ใช้การเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีดำเนินการเรื่องของ ขอบเขตการศึกษา ลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการตรวจสอบในสร้างเครื่องการ วิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยเล่มนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสนาบบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนาบบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมทั่วไปการเลือกใช้บริการสนาบบิน และปัจจัยทางส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจใช้บริการ

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการสนาบบินนานาชาติ อุตะเถา จังหวัดระยอง ช่วงระยะเวลาเดือนธันวาคม 2562

2. ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสนาบบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัด ระยอง ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรในการหากลุ่มตัวอย่างของ (ทาโร ยามาเน่ อ้างถึงใน วิจิต อุอัน, 2550) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ95 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

แทนค่าดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

P = สัดส่วนของประชากร

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{1.96^2}{4*(0.5)^2} \\ &= 384.6 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน ผู้ศึกษาต้องการเพื่อจำนวนข้อมูลที่มีความผิดพลาดหรือไม่สามารถใช้งานได้ จึงขอสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามที่ออกแบบให้ตรงกับแนวคิดและทฤษฎี จึงแบ่งแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถามที่เคยมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง โดยใช้เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง เป็นคำถามแบบ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง มีระดับเกณฑ์การประเมินค่าจากระดับน้อยไปหามากที่สุด ซึ่งมีทั้งหมดอยู่ 5 ระดับดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนนน้ำหนักความโดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะ
เกาะ จังหวัดระยอง

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการแปลผลข้อมูลอันตรภาคชั้น โดยใช้
สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542) ดังนี้
สูตรการหาค่าของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงคะแนนระดับต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ
ตะเกาะ จังหวัดระยอง ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นการแปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการตรวจสอบในสร้างเครื่องการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด และประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเท่ากับ +1 0 และ -1 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำคะแนนผู้ที่ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Concordance : IOC) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1 และผลที่ได้เท่ากับ 0.83 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบก่อน จำนวน 40 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุดผลที่ได้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.91
ปัจจัยด้านราคา	0.90
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.80
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.90
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.92
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.91
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.85
การตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา	0.96

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเล่มนี้ คือ เก็บจากกลุ่มผู้ที่เคยมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยองที่เป็นผู้โดยสารชาวไทยเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ๆ ต่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสนามบิน สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภาจังหวัดระยอง โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากประชาชนที่มาใช้บริการภายในสนามบินจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่เก็บมานั้นมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภา
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภา
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภา
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอจำนวนร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 3 เพศของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งตะเภาจังหวัดระยอง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4 อายุของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	1.7
21-30 ปี	217	54.1
31-40 ปี	121	30.1
41-50 ปี	35	8.6
50 ขึ้นไป	20	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญา	111	27.8
ระดับปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 240คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์ของ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	74	18.5
11,000-20,000 บาท	127	31.8
21,000-30,000 บาท	101	25.3
31,000-40,000 บาท	28	7.2
ตั้งแต่ 40,000 บาทเป็นต้นไป	68	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์ส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 11,000-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้ที่ 21,000-30,000 บาท ในอัตราร้อยละ 25.3 ต่ำกว่า 10000 บาท ในอัตราร้อยละ 18.5 รายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทเป็นต้นไป ในอัตราร้อยละ 17.2 และรายได้ 31,000-40,000 บาท ในอัตราร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์

ตารางที่ 7 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่ท่านสะดวกเดินทาง	204	51.0
ระบบการขนส่งที่เข้าถึงในตัวสนามบินได้ง่าย	27	6.8
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ - เช่น ร้านค้า จุดแลกเงินตรา เป็นต้น	11	2.8
มีสายการบินหลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการ		
ตามความต้องการ	31	7.8
มีเส้นทางการบินตามที่ท่านจะเดินทาง	127	31.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติใช้บริการในเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่ท่านสะดวกเดินทาง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีเส้นทางการบินตามที่ท่านจะเดินทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 มีสายการบินหลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีระบบการขนส่งที่เข้าถึงในตัวสนามบินได้ง่าย จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิเช่น ร้านค้า จุดแลกเงินตรา เป็นต้น จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับสุดท้าย

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาในวันนี้

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปทำงาน/ ธุระส่วนตัว	112	28.0
เดินทางไปท่องเที่ยว/ พักผ่อน	186	46.5
เดินทางไปหาครอบครัว/ ญาติพี่น้อง	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางไปทำงาน/ ธุระส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเดินทางไปหาครอบครัว/ ญาติพี่น้อง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 ความถี่ที่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสนามบินแห่งนี้

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	47	11.8
เดือนละ 1-2 ครั้ง	138	34.5
มากกว่าเดือนหนึ่งขึ้นไป	214	53.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทาง มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาท่านใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น	103	25.8
12.01-18.00 น	203	50.7
18.01-00.00 น.	77	19.2
00.01-06.00 น.	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ในช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภอบ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ได้แก่ เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และช่วงเวลา 00.01-06.00 น.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 จุดหมายปลายทางของท่านในครั้งนี้คือที่ใด

จุดหมายปลายทาง	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	139	34.8
อุดรธานี	94	23.5
อุบลราชธานี	14	3.5
ขอนแก่น	9	2.3
หาดใหญ่	94	23.5
แม่สอด	23	5.6
ภูเก็ต	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหาดใหญ่ จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 อำเภอแม่สอด จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.6 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 14 ร้อยละ 3.5 และจังหวัด

ขอนแก่น จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 12 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ/ แม่	31	7.8
ลูก	12	3.2
สามี/ ภรรยา	17	4.4
ญาติพี่น้อง	52	12.4
เพื่อน	73	18.4
ตัดสินใจด้วยตนเอง	215	53.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และญาติพี่น้อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 พ่อแม่ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 สามี/ภรรยา จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.4 และลูก จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 13 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสนามบินนานาอยู่ตะเกา

ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	6	1.5
สื่อสิ่งพิมพ์	5	1.4
ป้ายโฆษณา	35	8.8
โซเชียลมีเดีย (Facebook, Line, Website ต่าง ๆ)	229	57.6
ครอบครัว/ เพื่อน	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสนามบินนานาชาติอยู่ตะเกาจากทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Line,

Website ต่าง ๆ) เป็นอันดับแรก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 โทรทัศน์ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุ้งทะเภาะต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุ้งทะเภาะจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความมีชื่อเสียงของสนามบิน	3.52	.858	ปานกลาง
2. มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของสนามบิน	3.41	.868	ปานกลาง
3. มีสายการบินที่หลากหลาย	3.14	8.78	ปานกลาง
4. มีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	3.39	.863	ปานกลาง
5. มีจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ อย่างเหมาะสม	3.43	.876	ปานกลาง
6. ระบบความปลอดภัยในสนามบินมีมาตรฐานตามหลักสากล	3.56	.918	ปานกลาง
รวม	3.40	.876	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุ้งทะเภาะจังหวัดระยองพบว่า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบความปลอดภัยในสนามบินมีมาตรฐานสากล โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.56 รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสนามบิน 3.52 มีจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของสนามบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีสายการบินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ราคาของสินค้าภายในสนามบินมีความเหมาะสม	3.29	.811	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสนามบินมีความคุ้มค่ากับการมาใช้บริการสนามบิน	3.37	.882	ปานกลาง
3. มีความคุ้มค่าได้รับบริการเมื่อเทียบค่าใช้จ่าย	3.46	.840	ปานกลาง
รวม	3.37	.844	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาพบว่าด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ลำดับแรกมีความคุ้มค่าได้รับบริการเมื่อเทียบค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสนามบินมีความคุ้มค่ากับการมาใช้บริการสนามบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และราคาของสินค้าภายในสนามบินมีความเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านระของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้งของสนามบินสะดวกในการมาใช้บริการ	3.49	1.026	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ได้หลายช่องทาง) เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง	3.36	1.029	ปานกลาง
รวม	3.42	1.027	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่
 ตะเข็บด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นราย
 ข้อ ลำดับแรกทำเลที่ตั้งของสนามบินสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา ได้แก่
 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ(ได้หลายช่องทาง) เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำ
 ทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอยู่ตะเข็บจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของสนามบิน ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณา	2.99	.904	ปานกลาง
2. มีศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน	3.03	.878	ปานกลาง
3. มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ เช่น การเป็นจิตอาสาช่วยเหลือประชาชน เป็นต้น	2.93	.794	ปานกลาง
รวม	2.98	0.858	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่
 ตะเข็บพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และเมื่อพิจารณา
 เป็นรายข้อ ลำดับแรกมีศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมา ได้แก่ มีการ
 โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของสนามบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ป้าย
 โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ เช่น การเป็นจิตอาสา
 ช่วยเหลือประชาชน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.93 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอยู่ตะเภาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	ระดับ
1. เจ้าหน้าที่สนามบินมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจ	3.52	.858	มาก
2. เจ้าหน้าที่สนามบินมีการอธิบายกฎและข้อห้ามปฏิบัติได้อย่างดี	3.60	.912	มาก
3. เจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน	3.65	.869	มาก
4. เจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี	3.76	.873	มาก
รวม	3.63	.876	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภาคือด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกเจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เจ้าหน้าที่สนามบินมีการอธิบายกฎและข้อห้ามปฏิบัติได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเจ้าหน้าที่สนามบินมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเภาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารมีความเหมาะสม	3.70	1.750	มาก
2. มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม	3.49	.918	มาก
3. อาคารรับรองผู้โดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดไม่มีกลิ่น	3.33	.971	ปานกลาง
4. มีร้านจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ	2.47	.968	น้อย
รวม	3.24	1.151	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภาด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบินป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อาคารรับรองผู้โดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดไม่มีกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.47 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเภาจังหวัดระยอง (ตามรายชื่อ)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น	3.56	.907	มาก
2. ความรวดเร็วในการประสานงานของเจ้าหน้าที่สนามบิน	3.60	.834	มาก
3. มีการแก้ไขเกี่ยวกับระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีเกิดการขัดข้อง อย่างรวดเร็ว	3.48	.804	มาก
4. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ	3.65	.863	มาก
รวม	3.57	.852	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการประสานงานของเจ้าหน้าที่สนามบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีการแก้ไขเกี่ยวกับระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีเกิดการขัดข้อง อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.48 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 21 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.876	มาก
2. ด้านราคา	3.37	.844	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	1.027	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	.858	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.63	.876	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.24	1.151	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	3.57	.852	มาก
รวม	3.37	.925	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านบุคลากร สูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับการรับรู้ที่ต่ำที่สุด

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

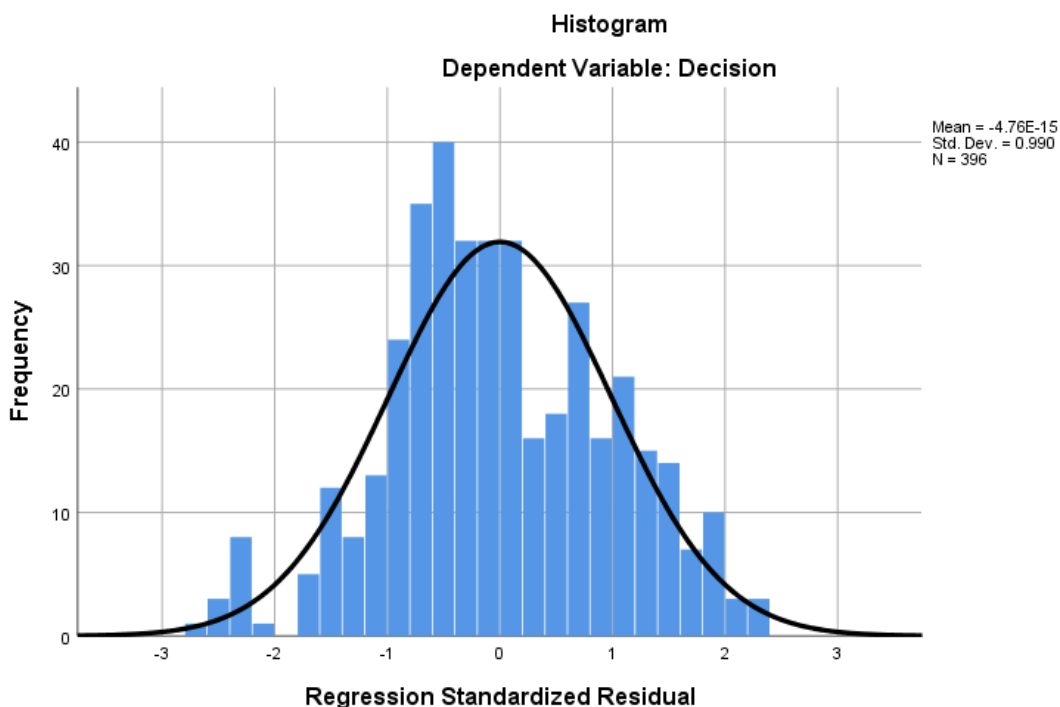
จังหวัดระยอง	\bar{X}	SD	ระดับ
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการ สนามบินนานาชาติอุตะเถาอีกครั้งหนึ่ง	3.97	0.94	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ สนามบินนานาชาติอุตะเถา	3.90	0.91	มาก
3. ในการเดินทางครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา	3.92	0.89	มาก
รวม	3.93	0.91	มาก

จากตารางที่ 22 การตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ลำดับแรกมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอีกครั้งหนึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ ในการเดินทางครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.90 เป็นอันดับสุดท้าย

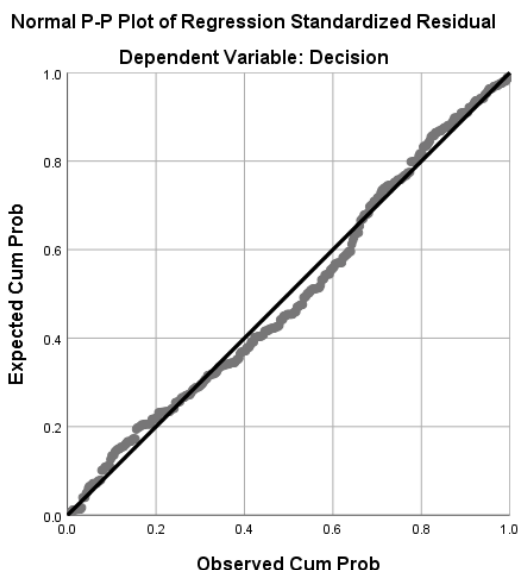
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of Outliers

การศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) โดยข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำไปตรวจสอบหาค่าผิดปกติก่อน เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยนี้ อาจจะมีค่าผิดปกติอยู่ อาจทำให้ข้อมูลนั้นเกิดการผิดพลาดในการนำมาวิเคราะห์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า ข้อมูลที่เก็บมานั้น มีค่าที่อยู่นอกขอบเขตที่กำหนด ดังนั้นจึงทำการตัดค่า Outliers ออกไป 4 ตัว และได้ดำเนินการทดสอบซ้ำอีกครั้ง จนไม่มีค่า Outliers หลังจากนั้นจึงดำเนินการแล้วจะเหลือชุดข้อมูลจำนวน 396 ชุด เหลือใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

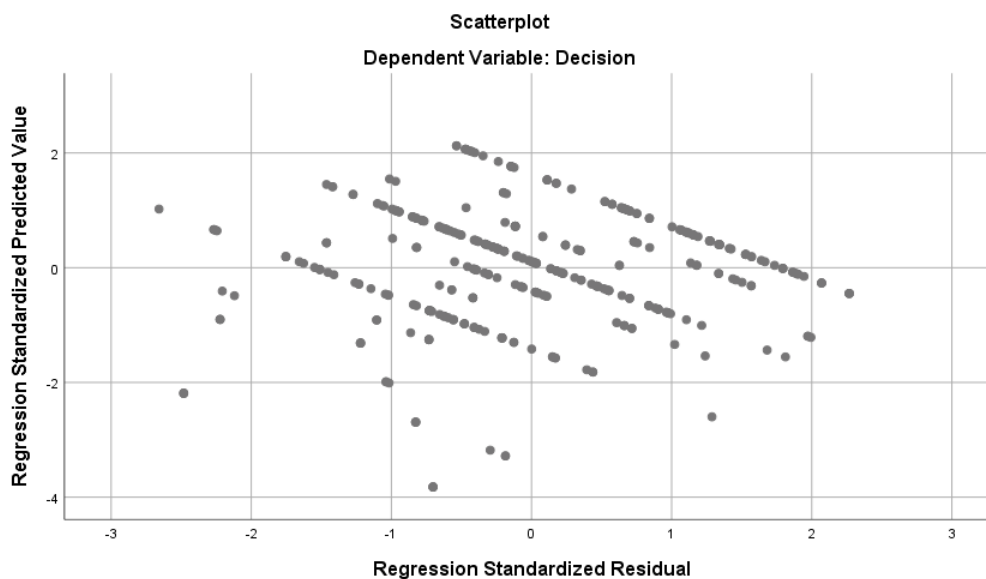
ผู้วิจัยได้ทำการสมมติฐานของการใช้สถิติถดถอยเชิงพหุก่อนที่เริ่มทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีข้อมูลการกระจายแบบปกติ (Normal distribution) ดังภาพที่ 4.1 ค่า Residual สูงสุดเท่ากับ 1.36 และค่า Residual ต่ำสุด เท่ากับ -1.60 โดยมีค่า Residual mean เท่ากับ 0 และเมื่อนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาสร้างกราฟ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรทั้งเส้นของตัวแปรทั้งคู่ พบว่ากราฟทำมุม 45 องศา แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linear Relationship) ดังภาพที่ 4.2 และเมื่อพิจารณาจากกราฟ Scatter Plot ดังภาพที่ 4.3 พบว่า กราฟมีลักษณะการกระจายแบบแถบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีลักษณะไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเอง



ภาพที่ 2 การกระจายแบบปกติส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเภา จังหวัดระยอง



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐานเชิงเส้นของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเภา จังหวัดระยอง



ภาพที่ 4 ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานสมการถดถอย

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการ
ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่

- 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)
- 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.69-2.65 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภาจังหวัดระยอง

ตัวแปรพยากรณ์	β	t	sig	VIF.
Constant	0.40	2.35	0.01	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.22	3.17	0.00*	2.64
ด้านราคา	0.00	0.10	0.92	2.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.14	3.28	0.00*	1.78
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.01	0.34	0.72	1.73
ด้านบุคคล	0.17	3.08	0.00*	2.21
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.00	0.15	0.87	1.69
ด้านกระบวนการ	0.44	6.49	0.00*	2.65

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภาจังหวัดระยองมี 4 ด้านคือ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเภามากที่สุด ($\beta = 0.44$, $t = 6.49$ Sig = 0.00) ลำดับที่ 2 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.22$, $t = 3.17$ และ Sig = 0.00) ลำดับที่ 3 ได้แก่ด้านบุคลากร ($\beta = 0.17$, $t = 3.08$, Sig = 0.00) และลำดับที่ 4 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.14$, $t = 3.28$ และ Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 24 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เพื่อสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ในการสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้นามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาคกรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 11,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อน มีการเดินทางมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้งขึ้นไป ช่วงเวลาในการเดินทางที่บ่อยที่สุด ช่วงประมาณเวลา

12.01-18.00 น. โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายในการเดินทางไปมากที่สุด

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้นามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ นามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา นามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยในนามบินมีมาตรฐานตามหลักสากลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความมีชื่อเสียงของนามบิน และมีสายการบินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ของผู้ใช้บริการนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีความคุ้มค่าได้รับบริการเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังนามบินมีความคุ้มค่ากับการมาใช้บริการนามบิน และราคาของสินค้าภายในนามบินมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของนามบินสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ได้หลายช่องทาง) เช่น รถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด นามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของนามบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือ ป้ายโฆษณา และมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ เช่น การเป็นจิตอาสาช่วยเหลือประชาชน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. ด้านบุคคลากร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลากร สนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยด้านบุคคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็ว สำหรับคำร้องขอของท่าน และเจ้าหน้าที่สนามบินมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพสนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม และมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

7. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการสนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความรวดเร็วในการประสานงานของเจ้าหน้าที่สนามบิน และ มีการแก้ไขเกี่ยวกับระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีเกิดการขัดข้อง อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอีกครั้งหนึ่ง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาในการเดินทางครั้งต่อไปยังคงเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาอย่างมีนัยสำคัญ

จากสรุปผลการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาคกรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางข้อเสนอแนะต่อไปและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา เป็นสนามบินที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานสากล ทั้งในเรื่องการเดินทางที่เป็นสนามบินข้ามภูมิภาคที่สามารถนั่งไปภายในประเทศ และยังมีสายการบินที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ อาทิเช่น สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินโลออนแอร์ เป็นต้น รวมถึงยังเป็นสนามบินที่ได้รับความปลอดภัยในเรื่องการเข้าและออก สนามบินที่มีการตรวจอย่างเข้มงวด โดยที่สนามบินแห่งนี้อยู่ภายใต้การดูแลรักษาความปลอดภัยกองทัพอากาศ ซึ่งมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด โดยได้มีการเพิ่มวงรอบในการออกตรวจ เน้นอาคารจอดรถ ลานจอดรถ และจุดจอดเครื่องบินที่ถี่ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ปัจจัย ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และชื่อเสียงของโรงแรม

2. ปัจจัยด้านราคาที่ไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสนใจเรื่องราคา เนื่องจากราคาสินค้าในสนามบินไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้สนามบินเพราะลูกค้าอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในสนามบิน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการมีความคุ้มค่าในการได้รับบริการเมื่อเทียบราคาเดินทางไปใช้บริการสนามบินอื่น ๆ เพราะผู้ใช้บริการมองที่ตัวสนามบินเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของกันธิดา อินทประวัตติ และพิมพ์ภรณ์ โยธินวัน (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาด้านลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดเนื่องจากส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะซื้อราคาตั๋วเครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่าย (AGENCY)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา ผู้วิจัยได้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งในการมาใช้บริการเนื่องจาก เป็นสนามบินที่ตั้งอยู่ชานเมือง ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่นี้เพราะไม่อยากเดินทางเข้ากรุงเทพฯ ซึ่งอาจจะเจอกับปัญหาด้านการจราจร จึงเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาที่สามารถเดินทางภายในประเทศได้เหมือนกัน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในบริบทของสนามบินนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ทำเลที่ตั้งในการให้บริการหรือทำเลของสนามบินเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยว่าที่ร้อยตรีหญิงอัยลา ดิศรี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์วอเตอร์พาร์ค พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์วอเตอร์พาร์ค สถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายตัว ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น รวมถึงการมีศูนย์ให้ข่าวสารและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอไม่สามารถส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่สนามบิน เนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ดูที่ความสะดวกของแต่ละบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่ร้อยตรีหญิงอัยลา ดิศรี(2560) ที่ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์วอเตอร์พาร์ค ไม่ส่งผลต่อการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์เช่นกัน

5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยคณะผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่ไปเป็นไปได้ของผลการวิจัยว่า เจ้าหน้าที่พนักงานภายในสนามบินนั้นมีความสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการสนามบินแห่งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์ศรี ไชยศิลป์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนลาว และรองลงมาเจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา พบว่า โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่ไปเป็นไปได้ของผลการวิจัยว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตัวทำอากาศยานอยู่ในพื้นที่ของกองทัพเรือ ที่ทำให้มีรัศมีในเรื่องของสาธารณะขนส่ง ทำให้ไม่มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน และทัศนียภาพรอบ ๆ สนามบินไม่ค่อยมีพื้นที่สวยงาม นอกมองเห็นแต่เหล่าทหารอยู่ภายในพื้นที่ตัวอาคารและรอบ ๆ สนามบินซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของบุญทวี เปเรร่า (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงราย ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเรียบร้อย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการที่เป็นภาคเอกชน จะมีความสวยงามกว่าธุรกิจบริการที่เป็นของทหาร จึงทำให้นัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา โดยผู้วิจัยพอจะอธิบายสาเหตุที่เป็นไปได้ของผลการวิจัยว่า เนื่องจากผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการเพราะ ผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะต้องเจอกับปัญหาอะไรบ้างในการมาใช้บริการสนามบินแห่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององศ์ศรีไชยศิลป์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนลาว การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นต้องมีความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนากาญจน์ ดวงใจ (2559) ที่ได้ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในเรื่องขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว และมีกระบวนการตรวจสอบสินค้า รวดเร็ว และถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. สนามบินนานาชาติอุตะเถา ควรให้บริการความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและการให้บริการต่าง ๆ ภายในตัวสนามบิน เพื่อช่วยร่นระยะเวลาในเวลาที่รองรับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ควรมีการแสดง ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกข้อมูลข่าวสารให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. สนามบินนานาชาติอุตะเถา ด้านของร้านค้าที่มีการตั้งจำหน่ายไม่เพียงพอ เนื่องจากมีอยู่ประมาณ 2-3 ร้าน ทำให้ผู้โดยสารที่รอเวลาขึ้นเครื่องไม่มีร้านที่สามารถนั่งรอได้ เพราะร้านค้ามีที่นั่งจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. สนามบินนานาชาติอุตะเถาในด้านการเดินทาง ยังไม่ค่อยมีการขนส่งที่เป็นรถโดยสารสาธารณะให้บริการ อาทิเช่น รถสองแถววิ่งผ่าน นอกจากนี้ยังไม่มีบริการขนส่งรถเข้า-ออกภายในสนามบินโดยสนามบินเป็นผู้จัดหา ทำให้ผู้ที่สามารถมาใช้บริการได้ส่วนใหญ่ต้องมีรถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้นหรือนั่งรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้ามายังตัวสนามบิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาคกรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ดังนั้น ควรจะมีการขยายผลการวิจัยไปในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่นเพิ่มเติม อาทิเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรได้มีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุตะเถา อาทิเช่น ความสะดวก ทักษะคนดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เป็นต้น จะทำให้มีผลการศึกษาที่รอบด้านและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถใช้ในการวางแผนงานการให้บริการสนามบินได้ดียิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตอาจจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาคกรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤติกา ชินรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันธิศา อินทประวัตติ และพิมพ์ภรณ์ โยชินวัน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย*. จุลนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพรเสมอใจ และฐิตินันท์ วาโรวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทวิอนงค์ศรี ไชยศิลป์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย และในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนลาว*. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญทวี เปเรร์รา. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาพร ยศไกร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พัตชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนสิณี เลิศขสสีห. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการ
ให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล
เอ็ดดูเคชั่น.
- ศรุตม์ โกมลเปลิน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- หนึ่งฤทัย คมกฤส. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถจักรยานสาธารณะให้เช่า
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีสรกำพล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fat Casual ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 15(1), 229-237.
- อัยลดา ศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สวนน้ำครีมเมอร์วอเตอร์พาร์ค. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนงค์ศรี ไชยศิลป์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาชนลาว.
รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินข้ามภูมิภาค
กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นงานที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่มาศึกษาต่อไป และขอความกรุณาจากท่านตอบความเป็นจริงและตอบทุกข้อคำถามเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบคำถามต่อไปนี้จะไม่มีผลต่อตัวท่านโดยทั้งสิ้น

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความกรุณาจากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวสุนทรี บุญประเวช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

โปรดตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 50 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 2. ระดับปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. เกษียณอายุแล้ว (ในหน้าที่การงานปกติ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10000 บาท
 2. 11,000 – 20,000 บาท
 3. 21,000 – 30,000 บาท
 4. 31,000 – 40,000 บาท
 5. ตั้งแต่ 40,000 บาทเป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา

- 1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่ท่านสะดวกเดินทาง
- 2. ระบบการขนส่งที่เข้าถึงในตัวสนามบินได้ง่าย
- 3. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ เช่น ร้านค้า จุดแลกเงินตรา เป็นต้น
- 4. อาคารจอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน และปลอดภัยมาตรฐาน
- 5. มีสายการบินหลากหลายให้ท่านเลือกใช้บริการตามความต้องการ
- 6. มีเส้นทางการบินตามที่ท่านจะเดินทาง

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาในวันนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. เดินทางไปทำงาน/ ธุระส่วนตัว
- 2. เดินทางไปท่องเที่ยว/ พักผ่อน
- 3. เดินทางไปหาครอบครัว/ ญาติพี่น้อง
- 4. เดินทางไปเพื่อไปเปลี่ยนเครื่องที่อีกสนามบินภายในประเทศอีกแห่งหนึ่ง

3. ความถี่ที่ท่านเดินทางโดยใช้บริการสนามบินแห่งนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3. มากกว่าเดือนหนึ่งขึ้นไป

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถาบ่อยที่สุด

- 1. 06.01-12.00 น
- 2. 12.01-18.00 น
- 3. 18.01-00.00 น.
- 4. 00.01-06.00 น.

5. จุดหมายปลายทางของท่านในครั้งนี่คือที่ใด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> 2. อุตรธานี |
| <input type="checkbox"/> 3. อุบลราชธานี | <input type="checkbox"/> 4. ขอนแก่น |
| <input type="checkbox"/> 5. หาดใหญ่ | <input type="checkbox"/> 6. แม่สอด |
| <input type="checkbox"/> 7. ภูเก็ต | <input type="checkbox"/> 8. เกาะสมุย |

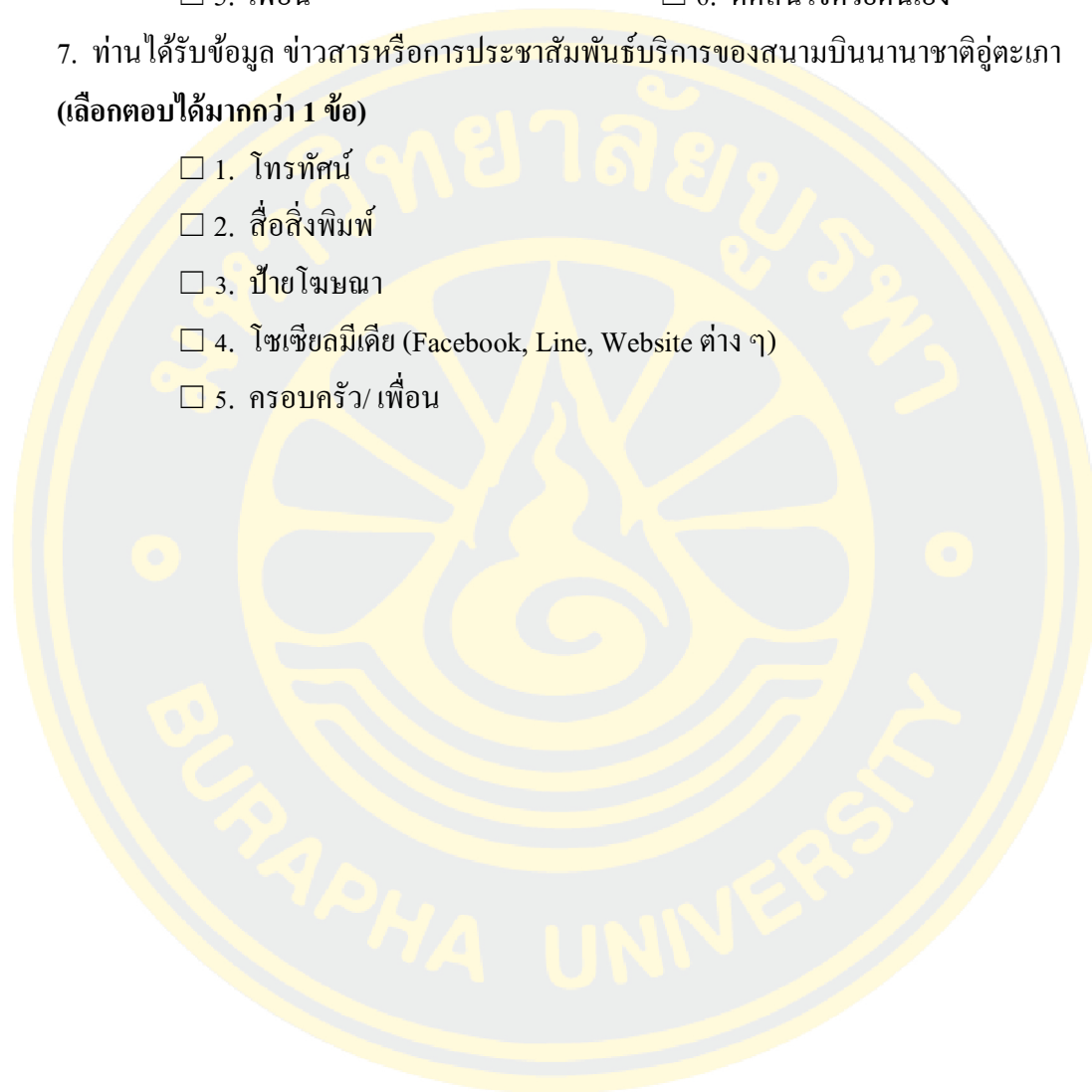
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พ่อ/แม่ | <input type="checkbox"/> 2. ลูก |
| <input type="checkbox"/> 3.สามี/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5.เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6.ตัดสินใจด้วยตนเอง |

7. ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์บริการของสนามบินนานาชาติอุตะเถา

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์
- 2. สื่อสิ่งพิมพ์
- 3. ป้ายโฆษณา
- 4. โซเชียลมีเดีย (Facebook, Line, Website ต่าง ๆ)
- 5. ครอบครัว/เพื่อน



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามนาชาดิ
อุตะเกา จังหวัดระยอง

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการใช้บริการสนามบิณนาชาดิอุตะเกาของท่านว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ : เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3
เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบิณนาชาดิอุตะเกา จังหวัดระยอง	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความมีชื่อเสียงของสนามบิณ					
1.2 มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของสนามบิณ					
1.3 มีสายการบินที่หลากหลาย					
1.4 มีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวน ผู้ใช้บริการ					
1.5 มีจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม					
1.6 ระบบความปลอดภัยในสนามบิณ มีมาตรฐานตาม หลักสากล					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาของสินค้าภายในสนามบิณมีความเหมาะสม					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสนามบิณมีความคุ้มค่า กับการมาใช้บริการสนามบิณ					
2.3 มีความคุ้มค่าได้รับบริการเมื่อเทียบค่าใช้จ่าย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสนามบิณสะดวกในการมาใช้บริการ					
3.2 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ได้หลายช่องทาง) เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำ ทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของสนามบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณา					
4.2 มีศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน					
4.3 มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ เช่น การเป็นจิตอาสาช่วยเหลือประชาชน เป็นต้น					
5. ด้านบุคคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่สนามบินมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจ					
5.2 เจ้าหน้าที่สนามบินมีการอธิบายกฎและข้อห้ามปฏิบัติได้อย่างดี					
5.3 เจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน					
5.4 เจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารมีความเหมาะสม					
6.2 มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงข้อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม					
6.3 อาคารรับรองผู้โดยสารและห้องน้ำมีความสะอาด ไม่มีกลิ่น					
6.4 มีร้านจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทาง หรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น					
7.2 ความรวดเร็วในการประสานงานของเจ้าหน้าที่สนามบิน					
7.3 มีการแก้ไขเกี่ยวกับระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีเกิดการขัดข้อง อย่างรวดเร็ว					
7.4 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

การตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุตะเถา จังหวัดระยอง	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการ สนามบินนานาชาติอุตะเถาอีกครั้งหนึ่ง					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ สนามบินนานาชาติอุตะเถา					
3. ในการเดินทางครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้ บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัด
ระยอง

1. จุดหมายปลายทางที่ท่านต้องการให้มีเพิ่ม เพื่อเดินทางข้ามภูมิภาค ได้แก่

.....

.....

.....

2. ความต้องการเพิ่มเติมที่ต้องการให้สนามบินนานาชาติอุตะเถา พัฒนาในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้ท่าน
ตัดสินใจใช้บริการในการเดินทางข้ามภูมิภาค

.....

.....

.....

3. โปรดเรียงลำดับสนามบินที่ท่านจะใช้ในการเดินทางข้ามภูมิภาค เมื่อท่านจะเดินทางในครั้ง
ต่อไป 3 อันดับ

1. สนามบินนานาชาติอุตะเถา
2. สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ
3. สนามบินดอนเมือง

(ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค
กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร
ค่าดัชนีความสอดคล้อง

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Internal Objective Congruency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค
กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดัง
รายนามต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

อาจารย์สาขาการการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตเกื้อกุล

อาจารย์สาขาการตลาด คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน

สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

(Internal Objective Congruency : IOC)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินนานาชาติ
อุตะเภาจังหวัดระยอง

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความมีชื่อเสียงของสนามบิน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2	มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานของสนามบิน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีสายการบินที่หลากหลาย	1	1	+1	1	สอดคล้อง
4	มีจำนวนเคาน์เตอร์เช็คอินเหมาะสมกับจำนวน ผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	มีจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินต่าง ๆ อย่าง เหมาะสม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6	ระบบความปลอดภัยในสนามบินมีมาตรฐานสากล	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
ด้านราคา						
7	ราคาของสินค้าภายในสนามบินมีความเหมาะสม	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
8	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความคุ้มค่ากับการมาใช้ บริการสนามบิน	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
9	มีความคุ้มค่าได้รับบริการเมื่อเทียบราคา	1	-1	0	0	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10	ทำเลที่ตั้งของสนามบินสะดวกในการมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
11	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ได้หลาย ช่องทาง) เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำ ทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
12	ช่วงเวลาในการจำหน่ายบัตรโดยสารมีความเหมาะสม	1	0	0	0.33	ไม่สอดคล้อง
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13	มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ของสนามบินผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ป้ายโฆษณา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
14	มีศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
15	มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
	ด้านบุคลากร					
16	เจ้าหน้าที่สนามบินมีความสามารถในการสื่อสารได้เข้าใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17	เจ้าหน้าที่สนามบินมีการอธิบายกฎและข้อห้ามปฏิบัติได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
18	เจ้าหน้าที่สนามบินมีการตอบสนองที่รวดเร็วสำหรับคำร้องขอของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
19	เจ้าหน้าที่สนามบินมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20	ขนาดของอาคารรับรองผู้โดยสารมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
21	มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงชื่อสายการบิน ป้ายบอกทิศทางและรายละเอียด แผนที่ ชัดเจนและถูกแสดงไว้ในสถานที่ที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
22	อาคารรับรองผู้โดยสารและห้องน้ำมีความสะอาดไม่มีกลิ่น	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ด้านกระบวนการ					
23	มีการแจ้งเตือนอย่างสม่ำเสมอเมื่อใกล้ถึงเวลาเดินทางหรือมีความล่าช้าเกิดขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
24	ความรวดเร็วในการประสานงานของเจ้าหน้าที่สนามบิน	1	1	1	1	สอดคล้อง
25	มีการแก้ไขเกี่ยวกับระบบภายในอาคารผู้โดยสารในกรณีเกิดการขัดข้อง อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
26	มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลังและไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์จังหวัดระยอง

ข้อที่	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ด้านการตัดสินใจใช้บริการสนามบิน					
27	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์อีกครั้งหนึ่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
28	ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
29	ในการเดินทางครั้งต่อไปท่านยังคงเลือกใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์การตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ

ที่ ศธ ๖๒๐๓.๑/ว๓๗๒๓



คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี
๒๐๑๓๑

๙ ตุลาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เรียน ดร.พลอย สุดอ่อน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสำรวจข้อมูล

ด้วย นางสาวสุนทรี บุญประเวช รหัสประจำตัว ๕๙๙๒๐๓๔๕ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้เสนองานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง โดยมี ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย และคณะ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในครั้งนี้

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

๗/๑๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์ธอนวัช)
คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

สำนักงานคณบดี

โทร. ๐ ๓๘๑๐ ๒๓๙๗ ต่อ ๗๖๑๙

โทรสาร ๐ ๓๘๑๐ ๒๓๙๗ ต่อ ๗๖๒๑



ภาคผนวก ค

หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



ที่ ๑๓๘/๒๕๖๓

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 143/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา
สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสุนทรี บุญประเวช

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๖ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๒๖ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๑๘ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑๗ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม


(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ง
ผลการพิจารณาบทความ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค
กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะผา จังหวัดระยอง

SERVICE MARKETING MIX FACTOR AFFECTING TOWARD MAKING
TO USE OF REGIONAL AIRPORT OF U-TAPAO INTERNATIONAL AIRPORT RAYONG PROVINCE

สุนทรี บุญประเวช¹ และ จิราภา พึ่งบางกรวย²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผา จังหวัดระยอง 2.) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผา จังหวัดระยอง 3.) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผาจังหวัดระยองและ 4.) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผาจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผาจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ระหว่าง 11,000-20,000 บาท อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะผาจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจใช้, สนามบินข้ามภูมิภาคนานาชาติอุตะผา

Abstract

The purposes of this research were to: 1.) study behaviors of users of U-Tapao International Airport, Rayong Province; 2.) study level of perception of service marketing mix of using U-Tapao International Airport, Rayong Province; 3.) study level of decision to use services of U-Tapao International Airport, Rayong Province; and 4.) study influences of service marketing mix factors affecting decision to use U-Tapao International Airport, Rayong Province. The sample group consisted of 400 cases of service users of U-Tapao International Airport, Rayong Province. The questionnaire was employed for gathering data. The statistics applied for data analysis comprised of descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณสุนทรี บุญประเวศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินอ้อมภูมิภาค
กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

"GREEN GROWTH: MANAGEMENT, ENVIRONMENTAL AND SOCIAL SUSTAINABILITY"

ให้ไว้ ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	สุนทรี บุญประเวช
วัน เดือน ปี เกิด	26 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/111 ตำบลเหมือง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2561-2563 บริษัท Kyoritsu Maintenance Co.,Ltd พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว (ขายของออนไลน์)
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555-2559 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2559-2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา