

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการสำหรับ
ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

The Survey Component Analysis of Service Marketing Expectations for
Thai Passengers Using Ubon Ratchathani International Airport



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการสำหรับ
ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

The Survey Component Analysis of Service Marketing Expectations for Thai
Passengers Using Ubon Ratchathani International Airport



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการ สำหรับผู้โดยสาร
ชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี้

ผู้วิจัย ภูวนาถ อมรสิน



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจิตา นันทาภิรัตน์
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

ภูวนาถ ออมรสิน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการ สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ วิเคราะห์ และเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี ข้อมูลที่ได้นำมาจากกลุ่มผู้ให้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานีไม่แตกต่างกัน จึงเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินแห่งนี้ ถึงแม้จะมีพื้นฐานและมีภูมิหลังแตกต่างกัน แต่ก็มี ความคาดหวังด้านตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสนามบินจึงมีความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้โดยสารทุกกลุ่ม โดยไม่ใช่เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้โดยสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้เห็นว่า ท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี ยังไม่ได้จัดพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการมากเท่าที่ควร เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและมีปริมาณผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น โดยลักษณะความคาดหวังของผู้โดยสารประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งผู้โดยสารมีมุมมองการให้ความสำคัญมาก ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสนามบินให้ความสำคัญกับลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติอู่บลราชนานีในมุมมองผู้โดยสาร ในด้านที่ผู้โดยสารรับรู้ในระดับน้อยก็จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสนามบินให้สูงขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ตลาดบริการ, ความคาดหวัง, ผู้ใช้บริการ, ท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี

Amornsin, P. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
March 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Survey Component Analysis of Service Marketing Expectations for Thai
Passengers Using Ubon Ratchathani International Airport (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The Survey Component Analysis of Service Marketing Expectations for Thai Passengers Using Ubon Ratchathani International Airport aimed to survey, analyze and compare service marketing expectations for Thai passengers using Ubon Ratchathani International Airport. The data were selected from 400 passengers who used the Ubon Ratchathani International Airport. The samples were selected by purposive sampling and convenience sampling.

The results of the research revealed that the majority of passengers with different demographic characteristics had the exact expectations of the service market at Ubon Ratchathani International Airport. It is thus pointed out that, despite their different backgrounds, passengers who come to the airport have the exact service market expectations. Therefore, the development of the airport's service quality focuses on development to benefit all groups of passengers, not on any particular group of passengers, is essential.

The recommendations further show that Ubon Ratchathani International Airport has not provided as many facilities spaces for users as it should. This creates the potential for competition and increases the number of passengers using the service. Passenger expectations include product, price, channel, promotion, marketing, human, process, and physical aspects, which are of great importance to passengers. This allows those involved in airport management to focus on the service market expectations of international airports from a passenger perspective. In the aspect that the passenger perceives to a lesser extent, it is a way to improve the service quality of the airport in order to achieve the highest passenger satisfaction.

*Keywords: Service Market, Expectations, Users, Ubon Ratchathani International
Airport*

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาด
บริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วย
ความกรุณาอย่างสูงและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ เป็น
อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำ และบอกถึง
จุดบกพร่องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเท ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัด
ทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสามารถนำวิชาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการ
ทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่า การค้นคว้าอิสระนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากนักน้อย จึงขอขอบพระคุณ
ผู้ที่ทำแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้า
อิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมทั้งผู้มีพระคุณทุก
ท่าน รวมไปถึงครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี หากเกิด
ข้อบกพร่องประการใด ทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภูวนาถ อมรสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 กรอบแนวคิดและแผนภูมิ	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.3 การสร้างเครื่องมือ	14
3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี้	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวังด้าน ตลาดบริการของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร	26
4.4 ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบิน นานาชาติของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 411)	20
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 411)	22
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านราคา (N = 411)	23
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N=411)	23
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 411)	24
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านด้านบุคคล (N = 411)	25
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านด้านกระบวนการ (N = 411)	25
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ (N = 411)	26
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย	27
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการ สนามบินนานาชาติ	28
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการตลาดบริการ (N = 411)	30
ตารางที่ 4.12: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามเพศ (N = 411)	31
ตารางที่ 4.13: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามอายุ (N = 411)	33
ตารางที่ 4.14: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ จำแนกตามสถานภาพการแต่งงาน (N = 411)	34
ตารางที่ 4.15: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 411)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามอาชีพ (N = 411)	36
ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามรายได้ (N = 411)	37
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของ สนามบินนานาชาติของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	11
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามเพศ	32
ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามอายุ	33
ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามสถานภาพการ แต่งงาน	34
ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามระดับ การศึกษา	35
ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามอาชีพ	36
ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามรายได้	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมช่องทาง ทางอากาศเป็นคมนาคมที่สำคัญช่องทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภค การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นอีกช่องทางสำหรับผู้บริโภค ในอดีตการเดินทางโดยเครื่องบินถือว่าเป็นการเดินทางที่ยากต่อการเข้าถึง คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้เดินทางด้วยเครื่องบิน สมัยก่อนสายการบินมีน้อยและมีบัตรโดยสารค่อนข้างแพงมาก และอีกอย่างคนที่ยังไม่เคยเดินทางด้วยเครื่องบิน ยังไม่รู้ขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสารหรือว่าจองบัตรโดยสาร จนมาถึงปัจจุบันนี้การเดินทางด้วยเครื่องบินถือว่าเป็นการเดินทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะว่ามีสายการบินหลายสายการบิน มีเส้นทางบินทั่วถึงแต่ละภูมิภาค รวมทั้งมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงสายการบินได้อย่างง่ายดาย จ่ายค่าบัตรโดยสารได้สะดวก อีกทั้งมีราคาถูกกว่าอดีต ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินได้มากขึ้น เพราะว่ามีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย การเดินทางด้วยเครื่องบินจึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น (อนงค์ณัฐ ทาอินตะ, 2555)

สนามบินหลักในประเทศไทยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการสำหรับผู้โดยสารที่มาใช้บริการในสนามบิน บางสนามบินในภูมิภาคของประเทศไทยยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอให้บริการในสนามบินและรองรับผู้โดยสาร เมื่อเทียบกับสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ สนามบินนานาชาติภูเก็ต และสนามบินนานาชาติดอนเมือง เป็นต้น ซึ่งสนามบินทั้งหมดนี้ เป็นสนามบินที่ได้มาตรฐานในด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2554)

ปัจจุบันท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางการบินพาณิชย์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และยังมีพื้นที่ใกล้เคียงกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ผู้ใช้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงง่ายต่อการเข้าถึงการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี อีกทั้งท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานียังมีกิจกรรม ๆ ที่ยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่ต้องการมาใช้บริการ เช่น ร้านอาหารร้านกาแฟ ร้านของที่ระลึก และร้านสปา สามารถรองรับผู้โดยสารที่อยู่ในระหว่างรอขึ้นเครื่อง เป็นต้น นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในสนามบิน ยังมีบริการเช่ารถ เช่น Limousine ให้กับผู้โดยสารที่เดินทางมายังท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีและมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงมีการเช่ารถส่วนตัว เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางได้ตรงตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ แต่อย่างไรก็ตามยังมีรถโดยสารบริการให้กับผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางโดยมีงบประมาณที่จำกัด (กรมการบินพลเรือน, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีว่ามีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ใช้บริการในสนามบิน เนื่องจากท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีมีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาความต้องการของผู้มาใช้บริการและความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการที่อยากให้เกิดขึ้นในสนามบิน เพราะสนามบินนานาชาติและสนามบินในต่างประเทศมีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรและมีศักยภาพ ดังนั้นประเด็นสำคัญหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อองค์ประกอบเชิงสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสนามบินอุบลราชธานี (7 Ps) ปัจจัยใดส่งผลต่อความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษารายละเอียดองค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.3.1 ขอบเขตประชากร คือ ผู้ใช้บริการสนามบินที่ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3.1.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่

- เพศ

- อายุ

- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

2) ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ความคาดหวังด้านการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่สนามบินนานาชาติ ภูมิศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด

1.4.2 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีมีความคาดหวังด้านการตลาดบริการในการใช้สนามบินนานาชาติในประเด็นใด และอย่างไรบ้าง

1.4.3 คาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.5.2 เพื่อให้ได้องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

1.5.3 เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการที่มาใช้สนามบินนานาชาติมีความหวังในการใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชธานี คือ สนามบินที่อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในภูมิภาคไทย ซึ่งอยู่ในความดูแลของกรมการเป็นพลเรือนหรือกองทัพอากาศ กองบินที่ 21

ท่าอากาศยานนานาชาติ คือ ท่าอากาศยานที่ให้บริการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ อยู่ในความควบคุมและบริหารงานโดยบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยเชิงสำรวจ คือ วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของความคาดหวังจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยมีเป้าหมายในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมารวมไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อลดทอนจำนวนข้อมูลที่มีจำนวนมากให้อธิบายได้ง่ายขึ้น

ตลาดบริการ คือ แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยมีองค์ประกอบ 7 Ps ซึ่งแต่ละ P มีความสำคัญที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะนำองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการชาวไทยในท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชธานีที่เข้ามาใช้งานในช่วงปี 2559

ความคาดหวัง คือ การแสดงความคิดเห็น การคาดการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภาฯ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการพิจารณา และศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

2.1.2 แหล่งข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary Sources)

2.1.3 การตลาดบริการ (7Ps)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎี การจัดการสนามบิน

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีได้จาก นิตยสาร เว็บไซต์ วิจัย และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลสถิติ มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลสถิติมาเพียง 2 องค์ประกอบ คือ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ เพราะใน 2 องค์ประกอบนี้ เป็นองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมและทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) กล่าวว่า ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บข้อมูลเอง แต่มีผู้อื่นที่เก็บรวบรวมไว้ได้ เช่น รายงานที่พิมพ์แล้ว ของหน่วยงานรัฐบาลสมาคมบริษัท สำนักงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้จะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายบางครั้งข้อมูลอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ หรือมีข้อผิดพลาดที่ผู้ใช้มักจะไม่ทราบข้อผิดพลาดดังกล่าว การจะส่งผลกระทบต่อสรุปผล ดังนั้นผู้ที่นำทุติยภูมิมาใช้ควรระมัดระวังและข้อมูลไปตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

2.1.2 แหล่งข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary Sources)

แหล่งข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary Source) คือ แหล่งข้อมูลที่สารสนเทศปฐมภูมิหรือทุติยภูมิมาประมวล นำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงขึ้นมาใหม่เพื่อเสนอข้อคิดหรือแนวโน้มบางประการ ได้แก่ หนังสือตำรา หนังสือคู่มือ หนังสืออ้างอิง เป็นต้น ข้อดีของข้อมูลตติยภูมิง่ายต่อการค้นหาและรวดเร็ว เป็นข้อมูลที่สรุปมาจากข้อมูลปฐมภูมิหลาย ๆ ชิ้น ข้อมูลจากแหล่งที่มาจะมีข้อจำกัดในเรื่องความทันสมัยของข้อมูล เพราะผู้เขียนต้องเสียเวลารวบรวมข้อมูลจากปฐมภูมิมาแล้วจึงจะพิมพ์ และเผยแผ่ความครบถ้วนของข้อมูล นอกข้อของข้อมูลตติยภูมิมักจะเขียนโดยนักเขียนที่มีความสนใจในหัวข้อนั้น เพียงแต่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ในการอ้างอิงทางวิชาการถือว่าแหล่งข้อมูลที่ได้จากแหล่งปฐมภูมิ มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความถูกต้องและข้อเท็จจริงมากกว่าแหล่งข้อมูลทุติยภูมิกับตติยภูมิ

2.1.3 การตลาดบริการ (7Ps)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ในการทำธุรกิจทุกประเภทมีปัจจัยหลายอย่างมากระทบการทำงาน โดยเฉพาะการดำเนินงานทางตลาด ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปรุงปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่ง และวัฒนธรรม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการนี้แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ในการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงธุรกิจประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ มีสองแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้
- 2) ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการของผลิตภัณฑ์ให้สมเหตุสมผล เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงทำเลสถานที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และช่องทางการนำเสนอ ต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นและรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกทางหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารชักจูง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตอบสนองในสินค้าที่นำเสนอ

5) ด้านบุคคล (People) คือ การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการฝึกอบรม และการจูงใจ คือองค์ประกอบที่ช่วยในการพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานไปในทิศทางเดียวกันและยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับลูกค้า เช่น มีมารยาทในการบริการ เกิดความเป็นกันเอง เป็นต้น

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพและนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านการบริการและคุณภาพภายในร้าน ที่ลูกค้าสามารถเห็นคุณค่าและได้รับประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า อุปกรณ์ภายในร้านมีความ สะอาด เป็นต้น

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการวางแผนระเบียบงานและการ ปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีมาตรฐาน ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยการแบ่งหน้าที่ของพนักงาน ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการสนามบิน

Gregg (1957, pp. 12-14 อ้างใน เมธี ปิณฑานนท์, 2525, หน้า 139-140) ได้วิเคราะห์ และประมวลกระบวนการบริหารไว้ 7 ประการ มีดังนี้

การตัดสินใจสั่งการ (Decision-Making) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) การใช้อิทธิพลจูงใจ (Influencing) การ ประสานงาน (Co-ordinating) การประเมินผลงาน (Evaluating) ทฤษฎีการจัดการ สามารถนำไป วางแผนพัฒนาในเรื่องของการจัดการบริหารท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดความ สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994, p. 7) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ได้ค้นหา ในการเลือกซื้อสินค้า การใช้บริการ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองของต้องการของผู้ใช้บริการในสินค้านั้น ๆ ชีวธรรม เจริญสุข (2557) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกของมนุษย์แบบธรรมชาติและยังสามารถ ส่งผลถึงการตลาดได้ไม่ว่าจะเป็นด้านครัวเรือนหรือกลุ่มบุคคลจะต้องมีการเลือกซื้อสินค้าหรือการ บริการเพื่อการบริโภคของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาในด้านการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองมีความพึงพอใจสูงสุด หรือเป็นการแสดงปฏิกิริยาใน ส่วนตัวบุคคลซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกได้ เช่น ความคิด ค่านิยม วัฒนธรรม และสังคมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยมีกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ

ประเมินผลในสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี และอาจจะมีการกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รสนิยม ค่านิยม เพศ รายได้ อายุ อาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเกิดความแตกต่างได้

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังได้ถูกกล่าวโดย Vroom (1964) ได้มีการนำความคาดหวังในการทำงาน ซึ่งผู้คิดค้นได้รับความนิยมาจากการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการจูงใจในการทำงานของมนุษย์ Vroom (1964) ระบุว่า การที่ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้นจะต้องทำความเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลนั้นก่อน โดยปกติแล้วคนที่ทำงานหนักขึ้นเขามักจะคิดว่าเขาจะได้รับสิ่งตอบแทนจากการทำงานมากขึ้นเช่นกัน เช่น มีโบนัส เงินเดือนเพิ่มขึ้น หรือ มีการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือเป้าหมายที่พนักงานทุกคนได้มีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งเหล่านี้เป็นการตอบแทน แต่ในอีกด้านส่วนของบริษัทต่าง ๆ ก็มีความคาดหวังที่จะรับพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานให้กับบริษัท เพื่อที่บริษัทจะได้รับประโยชน์เหล่านี้ อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทได้มีผลกำไรมากขึ้น ดังนั้นผู้คิดค้นแนวคิดจึงมีการเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้เข้าหากันก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบความคาดหวังในการทำงานของมนุษย์เรียกว่า VIE Theory ซึ่งรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำไปอธิบายเป็นแนวทางกระบวนการแรงจูงใจของการทำงาน มีดังนี้

V คือ Valance หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้รับคุณค่า ความสำคัญ และรางวัลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

I คือ Instrumentality หมายถึง เครื่องมือที่แสดงถึงผลลัพธ์ เช่น การได้รับรางวัลที่ 1 เพื่อที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่อไป

E คือ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังที่มีความเป็นไปได้ไม่ว่าจะเป็นรางวัลหรือผลลัพธ์ที่มาจากการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์เหล่านี้ขึ้น

2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ นัยวิกุล (2550) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ อุดรราชธานี จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุดรราชธานีอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุดรราชธานี ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุดรราชธานีมีความพึงพอใจมากในอันดับแรก คือ ด้านพนักงานกับเจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติต่อผู้ที่มาใช้บริการให้มีความพึงพอใจ รองลงมาคือด้านการแต่งกายของพนักงานที่มีความสะอาด มีใจรักการบริการ เอาใจใส่

ลูกค้า และมีความคล่องแคล่วในการทำงานเป็นอย่างมาก อันดับที่สอง คือ ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ ภายในท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นในเรื่องของความปลอดภัยในพื้นที่ และกฎระเบียบการใช้ท่าอากาศยาน อันดับที่ 3 คือ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับพอใจมาก เนื่องจากเป็นการเดินทางที่รวดเร็วและสะดวก อันดับที่ 4 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเช็คอินสัมภาระ ที่นั่งพักของผู้โดยสาร ห้องสุขา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อันดับสุดท้าย คือ ด้านความปลอดภัย โดยทางท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และมีพนักงานคอยควบคุมความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

จิตรัตน์ ภาวิศร์รัตน์ (2551) เรื่องศักยภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ผลวิจัยพบว่า ด้านศักยภาพในการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาและต้นทุนการบริการซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก คือ ด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สนาบบินได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และส่วนอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในระดับมาก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศอยู่ในระดับน้อย อันดับสอง คือ ด้านสถานที่ ซึ่งมีศักยภาพการให้บริการสถานที่อยู่ในระดับมาก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านสถานที่ คือ พื้นที่ใช้สอย สามารถรองรับผู้โดยสารได้อย่างเพียงพอ ซึ่งอยู่ในระดับมาก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านสถานที่มี 2 ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ จุดที่พักรถผู้โดยสาร มีรถรับส่งผู้โดยสาร และมีการจัดภูมิทัศน์ภายนอกอาคารให้มีความร่มรื่นและสวยงามให้อยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม ด้านกระบวนการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ คือ มีการตั้งกฎเกณฑ์ในการตรวจสอบตัวเครื่องบินของผู้โดยสารขาออก และสินค้าขาออก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านกระบวนการคือ ความชัดเจนของป้ายบอกจุดในการให้บริการ อันดับสี่ คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 2 ด้าน ที่เท่ากัน คือ พนักงานบุคลิกภาพที่สุภาพและเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่เท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาตรฐาน คำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านบุคลากรคือการบริการในร้านอาหาร อันดับห้า คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างเพียงพอ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น อันดับสุดท้าย ด้านราคาและต้นทุน มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคาและต้นทุนคือ มีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านราคาและต้นทุนคือ การแจ้งข่าวสารให้กับผู้โดยสารในเรื่องของการคิดราคาตัวเครื่องบินรวมกับค่าใช้จ่ายของสนาบบิน

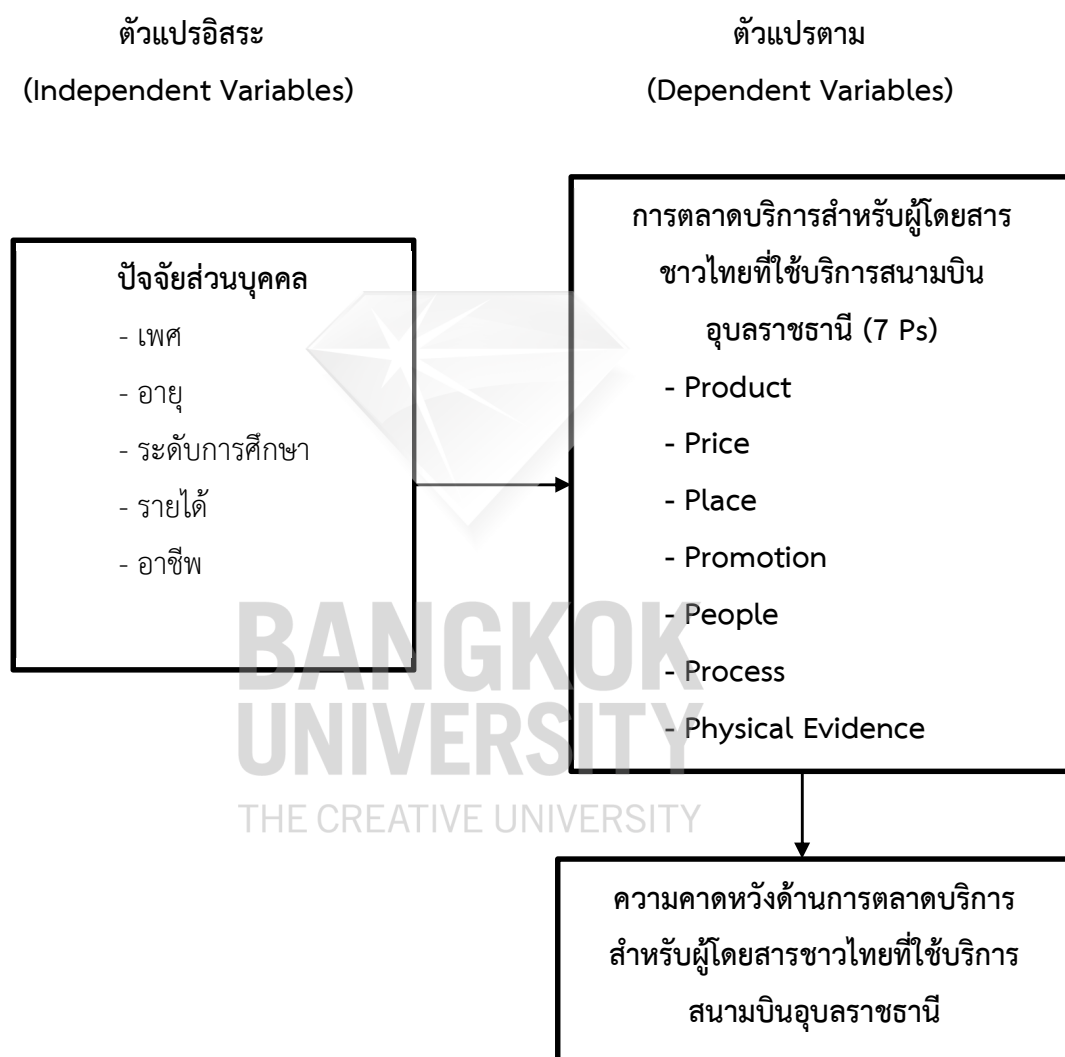
กนกรัตน์ กนกพารา (2549) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

วราพัฒน์ ธีระภิมย์ไชย (2555) เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งมีคำถามที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า อันดับแรกด้านการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านการรับรู้ของลูกค้า มีความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่ามีความคาดหวังต่อการให้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าการรับรู้ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกรอบแนววิจัยโดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ การตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสนามบินอุบลราชธานี (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสนามบินอุบลราชธานี ตามกรอบแนววิจัยด้านล่าง

2.3 กรอบแนวคิดและแผนภูมิ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดและแผนภูมิ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง” การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อมาวิเคราะห์หาข้อสรุปอย่างมีระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

- 1) การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4) การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการสนามบินอู่บลราชนานี มีจำนวน 1,466,007 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2558) อาศัยหลักการของ Yamane (1973) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลื่อนที่มีระดับความคลื่อน ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 มีสูตรคำนวณต่อไปนี้

สูตรคำนวณ

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนผู้ที่ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี
	e	=	ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,466,007}{1 + 1,466,007 (0.05)^2} \\
 n &= \frac{1,466,007}{1 + 1,466,007 (0.0025)} \\
 n &= \frac{1,466,004}{1+3,665.0175} \\
 n &= \frac{1,466,007}{3,666.0175} \\
 n &= 399.89 \text{ ประมาณ } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 399.89 และเพื่อง่ายต่อการสำรวจเชิงปริมาณ และป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าใช้ในการหากลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการสุ่ม จาก ผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ใน จังหวัดอุบลราชธานีหรือจังหวัดใกล้เคียง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยให้ผู้ตอบคำถาม เลือกคำตอบที่เหมาะสม ตามความพึงพอใจ ในแต่ละคน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา โดยคำถามมีลักษณะแบบปลายปิด และเป็นรูปแบบของ Nominal Scale การสัมภาษณ์ โดยให้ผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ว่ามีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสนามบินอุบลราชธานี เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ที่ใช้ทำอากาศยานนานาชาติ อุบลราชธานี ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับความคาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกในทำอากาศยานนานาชาติ อุบลราชธานี

ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลของข้อมูลอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

สูตรการหาความกว้างของภาคอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

การอภิปรายผลการวิจัยแบบสอบถามปลายเปิดตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย สามารถแปลผลในการพิจารณาเกณฑ์ ได้ดังนี้

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

3.3 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูลในเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยมีการตรวจสอบดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

กระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ในแบบสอบถามของงานวิจัย ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ทำมานำมาปรึกษาอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข และหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item–Objective Congruence) ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

โดยการหาค่า IOC นั้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงกับผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 3 ท่านด้วยกัน

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
	$\sum R$	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่
	n	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
ค่า +1		หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า 0		หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า -1		หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในทุกด้านและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับผู้ให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน ด้วยกัน

- นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์มาวัดค่าหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร

การหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีเกณฑ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Nunally, 1978) มาใช้เพื่ออธิบายรายละเอียดของข้อมูล โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 หมายถึง ความแปรปรวนในการตอบข้อที่ i

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนในการตอบ n ข้อ

จากผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแบบสอบถามทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	5	.761
ด้านราคา	5	.860
ด้านสถานที่	5	.818
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.861
ด้านบุคลากร	5	.898
ด้านกระบวนการให้บริการ	5	.909
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	.875
ภาพรวม	35	.959

3) จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นรายด้าน และในภาพรวมสูงกว่า .70 ทุกตัวแปร จึงมีความเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ภายหลังที่นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยหาสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มาใช้ในการอธิบายรายละเอียดข้อมูล โดย

อาศัยแหล่งข้อมูล หลังจากที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและการตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดแล้วนำมาประมวลข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มประชากรศาสตร์
ตัวอย่าง ของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีหรือผู้ที่เคยใช้บริการในท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสุ่มการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดในกลุ่มอีสานตอนล่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บการไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสร็จแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร วารสาร หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและสามารถอ้างอิง สนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ได้

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แยกออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและผู้โดยสารที่ใช้ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่าง ๆ ในท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง ตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ทำขึ้น นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากการไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อผู้วิจัยตรวจสอบเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้มานำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าวิทยานิพนธ์เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามสามารถตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบ ก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่ออธิบายรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการไปเก็บแบบสอบถาม รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงผลเป็นการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เก็บข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่หลาซาธานี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวังในการใช้บริการสนามบินนานาชาติของผู้โดยสาร โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการสนามบินของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์ t-test สำหรับตัวอย่างที่เป็นอิสระ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร คาดหวังในการใช้บริการสนามบินของผู้โดยสารที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 411 คน เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีในช่วงปี พ.ศ. 2559 สามารถจำแนกผลการวิจัยได้ทั้งสิ้น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่ามีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 เพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.72 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีสภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.91 แต่งงาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.17 ด้านอาชีพของกลุ่ม

ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.39 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 รายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.91 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.94 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.39 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	44.28
หญิง	229	55.72
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	22	5.35
21-25 ปี	150	36.50
26-30 ปี	97	23.60
31-35 ปี	68	16.55
36-40 ปี	44	10.71
41-45 ปี	22	5.35
46 ปีขึ้นไป	8	1.95
สถานภาพ		
โสด	275	66.91
แต่งงาน	119	28.95
หม้าย/หย่าร้าง	17	4.14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 400)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	21.90
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	271	65.94
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.17
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	92	22.38
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.27
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	129	31.39
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	23.84
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21	5.11
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	79	19.22
15,000 - 20,000 บาท	63	15.33
20,001 - 25,000 บาท	77	18.73
25,001 - 30,000 บาท	90	21.90
30,001 - 35,000 บาท	50	12.17
35,001 - 40,000 บาท	24	5.84
40,001 บาทขึ้นไป	28	6.81

4.2 ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อศึกษาว่าระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์จำแนกรายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 หัวข้อย่อย ได้ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ความรวดเร็วในการให้บริการ สนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “การให้บริการลานจอดรถภายในสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การบริการเช็คอินในสนามบิน	3.31	0.80	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการสนามบิน	3.50	0.90	ปานกลาง
การให้บริการลานจอดรถภายในสนามบิน	3.16	0.97	ปานกลาง
การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในสนามบิน	3.23	0.89	ปานกลาง
การให้บริการห้องน้ำภายในสนามบิน	3.30	0.95	ปานกลาง
ภาพรวม	3.30	0.64	ปานกลาง

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ความคุ้มค่าในการใช้สนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “อัตราค่าธรรมเนียมสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านราคา (N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ค่าบริการที่จอดรถภายในสนามบิน	3.14	0.78	ปานกลาง
ราคาของอาหาร	3.19	0.86	ปานกลาง
การจัดเก็บอัตราค่ารถโดยสารรถรับส่งภายในสนามบิน	3.11	0.80	ปานกลาง
ความคุ้มค่าในการใช้สนามบิน	3.25	0.84	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมสนามบิน	3.10	0.86	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	0.60	ปานกลาง

4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ “ความปลอดภัยในการใช้บริการสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีสองข้อ คือ “ป้ายบอกทางในการใช้สนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และ “ความซับซ้อนในการเดินทางใช้สนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N=400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ระยะทางในการเข้าถึงสนามบิน	3.25	0.78	ปานกลาง
ป้ายบอกทางในการใช้สนามบิน	3.20	0.90	ปานกลาง
ความซับซ้อนในการเดินทางใช้สนามบิน	3.20	0.95	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการใช้บริการสนามบิน	3.34	0.91	ปานกลาง
การเข้าถึงการใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง	3.28	0.87	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	0.66	ปานกลาง

4.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “การส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “การมอบส่วนรจากบริษัทเช่า” โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในสนามบิน	3.10	0.83	ปานกลาง
ความหลากหลายในการโฆษณาภายในสนามบิน	3.09	0.88	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล	3.08	0.92	ปานกลาง
การมอบส่วนลดร่วมกับสายการบิน	3.09	0.92	ปานกลาง
การมอบส่วนรจากบริษัทเช่า	2.99	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.07	0.70	ปานกลาง

4.2.5 ปัจจัยด้านด้านบุคคล (People)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านด้านบุคคล ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “มนุษย์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านด้านบุคคล (N = 400)

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
พนักงานมีความรู้ที่ชัดเจนในการให้บริการ	3.47	0.84	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.45	0.92	มาก
การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการภายในสนามบิน	3.49	0.86	มาก
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.54	0.86	มาก
มนุษยสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร	3.57	0.88	มาก
ภาพรวม	3.51	0.72	มาก

4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ความถูกต้องในการให้บริการในแต่ละครั้ง” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ระยะเวลาการรับกระเป๋าโดยสาร” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านกระบวนการ (N = 400)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความถูกต้องในการให้บริการในแต่ละครั้ง	3.44	0.71	มาก
ความเข้มงวดในการให้บริการภายในสนามบิน	3.41	0.80	มาก
การตอบสนองผู้โดยสารทันทั่วทั้งที่	3.33	0.79	ปานกลาง
ความผ่อนคลายในการได้รับบริการของผู้โดยสารภายในสนามบิน	3.34	0.82	ปานกลาง
ระยะเวลาการรับกระเป๋าโดยสาร	3.24	0.88	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.61	ปานกลาง

4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$, S.D. =0.67) เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ความสวยงามของตัวอาคารสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ความเป็นมลพิษในการให้บริการภายในสนามบิน” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ (N = 400)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสวยงามของตัวอาคารสนามบิน	3.19	0.79	ปานกลาง
อุณหภูมิพอเหมาะในการได้รับบริการภายในสนามบิน	3.31	0.82	ปานกลาง
ความแออัดในการให้บริการภายในสนามบิน	3.17	0.92	ปานกลาง
ความร่มรื่นของลานจอดรถภายในสนามบิน	3.16	0.97	ปานกลาง
ความเป็นมลพิษในการให้บริการภายในสนามบิน	3.03	0.97	ปานกลาง
ภาพรวม	3.17	0.67	ปานกลาง

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้โดยสารมีความคาดหวังด้านการตลาดบริการระหว่างใช้บริการสนามบินนานาชาติอย่างไร จากข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ที่วัดจากส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ว่ากลุ่มของความคาดหวังด้านการตลาดบริการในระหว่างการใช้บริการสนามบินนานาชาติจากการตอบของผู้โดยสารทั้งหมด 400 คน รวมเป็นปัจจัยอะไรได้บ้าง โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยการสกัดองค์ประกอบแบบ Principle Axis Factoring เพื่อให้ตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ชัดที่สุด และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ตัวแปรต่าง ๆ อยู่ในปัจจัยต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.932
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	6700.676
Sphericity	df	595
	p-value	< .001*

* p-value < .05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 35 ข้อมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin = 0.932 ซึ่งมีค่าสูงและเข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับ Bartlett's Test of Sphericity ที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเพียงพอที่จะสรุปว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มของความคาดหวังด้านตลาดบริการได้ 4 ปัจจัยใหม่ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 “การให้บริการของพนักงาน” ประกอบด้วย ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าโดยสาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรู้ที่ชัดเจนในการให้บริการ และการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการภายในสนามบิน

ปัจจัยที่ 2 “ประสิทธิภาพของสนามบิน” ประกอบด้วย ค่าบริการที่จ่อตรงภายใน สนามบิน การจัดเก็บอัตราค่ารถโดยสารรับส่งภายในสนามบิน ความคุ้มค่าในการใช้สนามบิน ราคาของอาหาร อัตราค่าทำเนียมสนามบิน การบริการเช็คอินในสนามบิน ความรวดเร็วในการให้บริการ สนามบิน การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในสนามบิน ความซับซ้อนในการเดินทางใช้ สนามบิน ระยะทางในการเข้าถึงสนามบิน ป้ายบอกทางในการใช้สนามบิน ความปลอดภัยในการใช้ บริการสนามบิน การให้บริการลานจอดรถภายในสนามบิน การให้บริการห้องน้ำภายในสนามบิน และการเข้าถึงการใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง

ปัจจัยด้านที่ 3 “ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน” ประกอบด้วย ความเป็นมลพิษในการให้บริการภายในสนามบิน ความร่มรื่นของลานจอดรถภายในสนามบิน ความแออัดในการให้บริการภายในสนามบิน ระยะเวลาการรับกระเป๋าโดยสาร การตอบสนองผู้โดยสารทันท่วงที ความผ่อนคลายในการได้รับบริการของผู้โดยสารภายในสนามบิน ความเข้มงวดในการให้บริการ

ภายในสนามบิน ความถูกต้องในการให้บริการในแต่ละครั้ง อุณหภูมิพอเหมาะในการได้รับบริการ
ภายในสนามบิน ความสวยงามของตัวอาคารสนามบิน

ปัจจัยด้านที่ 4 “การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า” การมอบส่วนลดร่วมกับสาย
การบิน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล การมอบส่วนรจากบริษัทเช่า ความ
หลากหลายในการโฆษณาภายในสนามบิน และการส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในสนามบิน

การวิเคราะห์ปัจจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัย อยู่ระหว่าง .346 - .762 ซึ่ง
ทำให้แต่ละข้อคำถามอยู่ใน 4 องค์ประกอบได้ชัดเจนทั้งหมด 35 ข้อ โดยมีค่ามากกว่า .30 ทุกตัวแปร
ทำให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามเกณฑ์ขั้นต่ำ (Maskey, Fei & Nguyen, 2018) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสนามบิน
นานาชาติ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัยความคาดหวังด้านตลาด บริการ			
	1	2	3	4
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	.762			
มนุษย์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้ใช้โดยสาร	.720			
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	.706			
พนักงานมีความรู้ที่ชัดเจนในการให้บริการ	.673			
การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการภายในสนามบิน	.668			
ค่าบริการที่จอดรถภายในสนามบิน		.592		
การจัดเก็บอัตราค่ารถโดยสารรถรับส่งภายใน สนามบิน		.578		
ความคุ้มค่าในการใช้สนามบิน		.562		
ราคาของอาหาร		.516		
ระยะทางในการเข้าถึงสนามบิน		.511		
อัตราค่าทำเนียมสนามบิน		.506		
การบริการเช็คอินในสนามบิน		.492		
ความรวดเร็วในการให้บริการสนามบิน		.423		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสแนมบิน
นานาชาติ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัยความคาดหวังด้านตลาด			
	บริการ			
	1	2	3	4
การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน สแนมบิน		.419		
ความซับซ้อนในการเดินทางใช้สแนมบิน		.415		
ป้ายบอกทางในการใช้สแนมบิน		.406		
ความปลอดภัยในการใช้บริการสแนมบิน		.399		
การให้บริการลานจอดรถภายในสแนมบิน		.351		
การให้บริการห้องน้ำภายในสแนมบิน		.350		
การเข้าถึงการใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง		.346		
ความเป็นมลพิษในการให้บริการภายในสแนมบิน			.654	
ความร่มรื่นของลานจอดรถภายในสแนมบิน			.619	
ความแออัดในการให้บริการภายในสแนมบิน			.600	
ระยะเวลาการรับกระเป๋าโดยสาร			.567	
การตอบสนองผู้โดยสารทันทั่วทั้งที่			.518	
ความผ่อนคลายในการใช้บริการของผู้โดยสาร ภายในสแนมบิน			.483	
ความเข้มงวดในการให้บริการภายในสแนมบิน			.444	
ความถูกต้องในการให้บริการในแต่ละครั้ง			.431	
อุณหภูมิพอเหมาะในการใช้บริการภายใน สแนมบิน			.428	
ความสวยงามของตัวอาคารสแนมบิน			.386	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสแนมบิน
นานาชาติ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักปัจจัยความคาดหวังด้านตลาด บริการ			
	1	2	3	4
การมอบส่วนลดร่วมกับสายการบิน				.692
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล				.690
การมอบส่วนลดจากบริษัทเช่า				.667
ความหลากหลายในการโฆษณาภายในสแนมบิน				.599
การส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในสแนมบิน				.556

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำรวจลักษณะความคาดหวังด้านการตลาดบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี 411 คน สามารถนำเสนอค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ขึ้นได้ใหม่ โดยพบว่าในภาพรวมผู้โดยสารมีความคาดหวังด้านการตลาดบริการสแนมบินในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.72) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.70) โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังด้านการตลาดบริการ
(N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การให้บริการของพนักงาน	3.51	0.72	มาก
ประสิทธิภาพของสแนมบิน	3.24	0.54	ปานกลาง
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสแนมบิน	3.26	0.57	ปานกลาง
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	3.07	0.70	ปานกลาง
ภาพรวม	3.27	0.51	ปานกลาง

4.4 ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติของผู้โดยสาร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

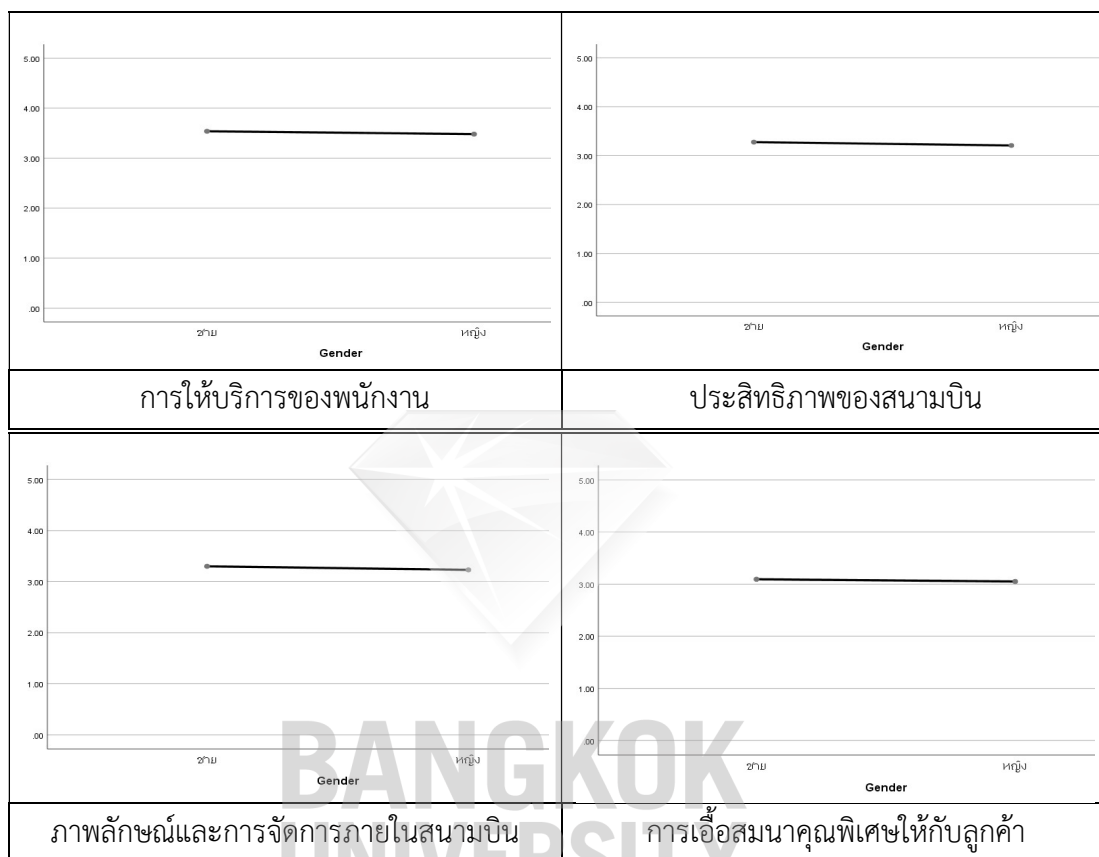
4.4.1 การเปรียบเทียบตามเพศ

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้ t-test สำหรับตัวอย่างเป็นอิสระ เนื่องจากตัวแปรเพศมี 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังด้านตลาดบริการของเพศชาย และเพศหญิงในทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นหมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยเพศชายและหญิงไม่ได้มองเรื่องความคาดหวังด้านการตลาดบริการต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.12: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามเพศ (N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	t-test	p-value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	0.80	.423	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสนามบิน	1.30	.194	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน	1.22	.222	ไม่แตกต่างกัน
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	0.62	.539	ไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามเพศ



4.4.2 การเปรียบเทียบตามอายุ

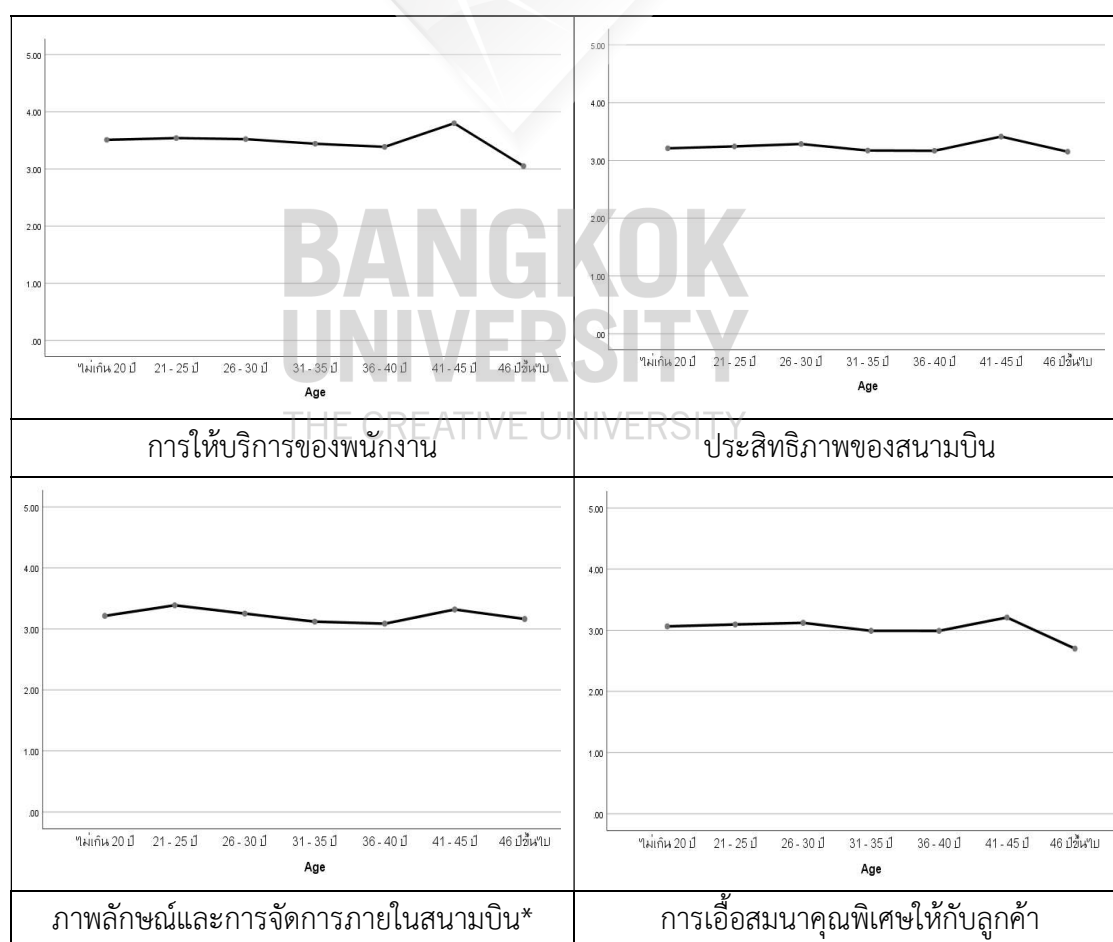
การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ ANOVA โดยทดสอบ F-test เนื่องจากตัวแปรอายุมีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความคาดหวังด้านการตลาดบริการด้าน การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าที่แตกต่างกันตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าด้านอื่น ๆ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคาดหวังไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.13: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสแนมบินนานาชาติจำแนกตามอายุ (N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	F-test	p-value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	1.67	.138	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสแนมบิน	0.87	.524	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสแนมบิน	2.37*	.040	แตกต่างกันตามอายุ
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	0.85	.536	ไม่แตกต่างกัน

* p-value < .05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.2: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามอายุ



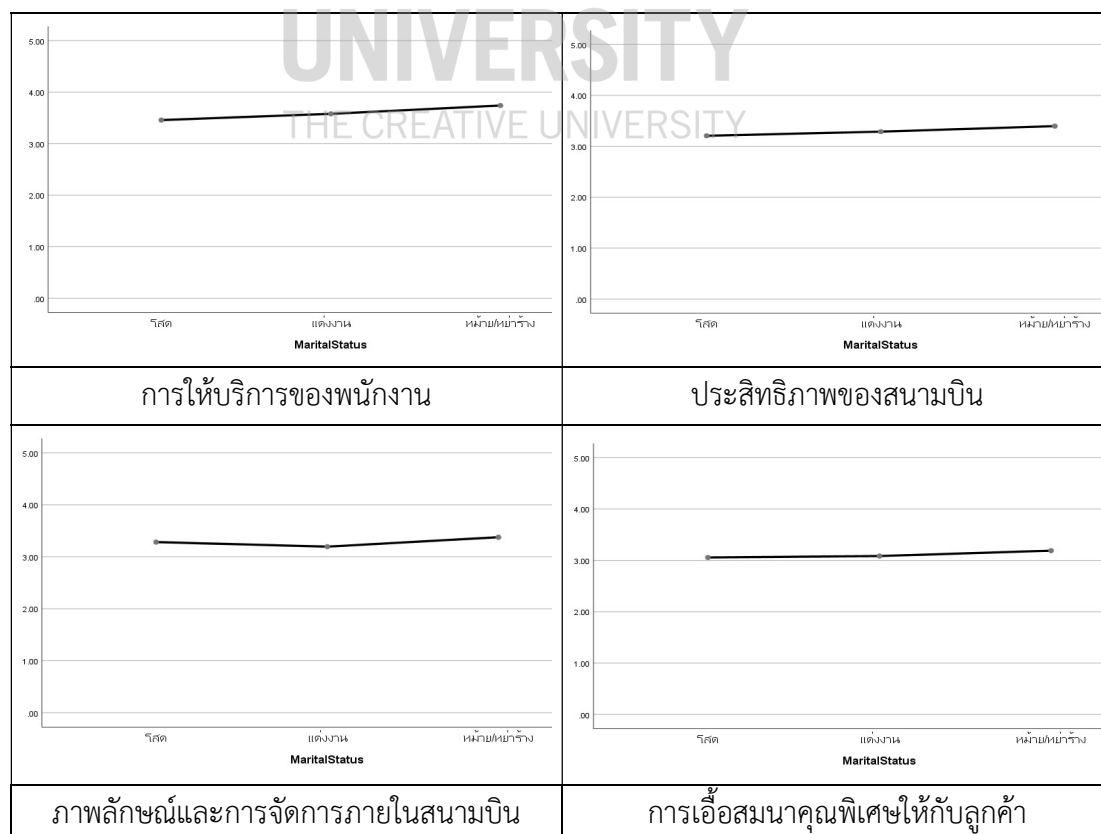
4.4.3 การเปรียบเทียบตามสถานภาพการแต่งงาน

การวิเคราะห์ส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์ ANOVA โดยทดสอบ F-test เนื่องจากตัวแปรสถานภาพการแต่งงานมีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหม้ายหรือหย่าร้างมีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.14: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ จำแนกตามสถานภาพการแต่งงาน (N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	F-test	p-value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	2.16	.117	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสนามบิน	1.73	.178	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน	1.34	.262	ไม่แตกต่างกัน
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	0.32	.726	ไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.3: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามสถานภาพการแต่งงาน



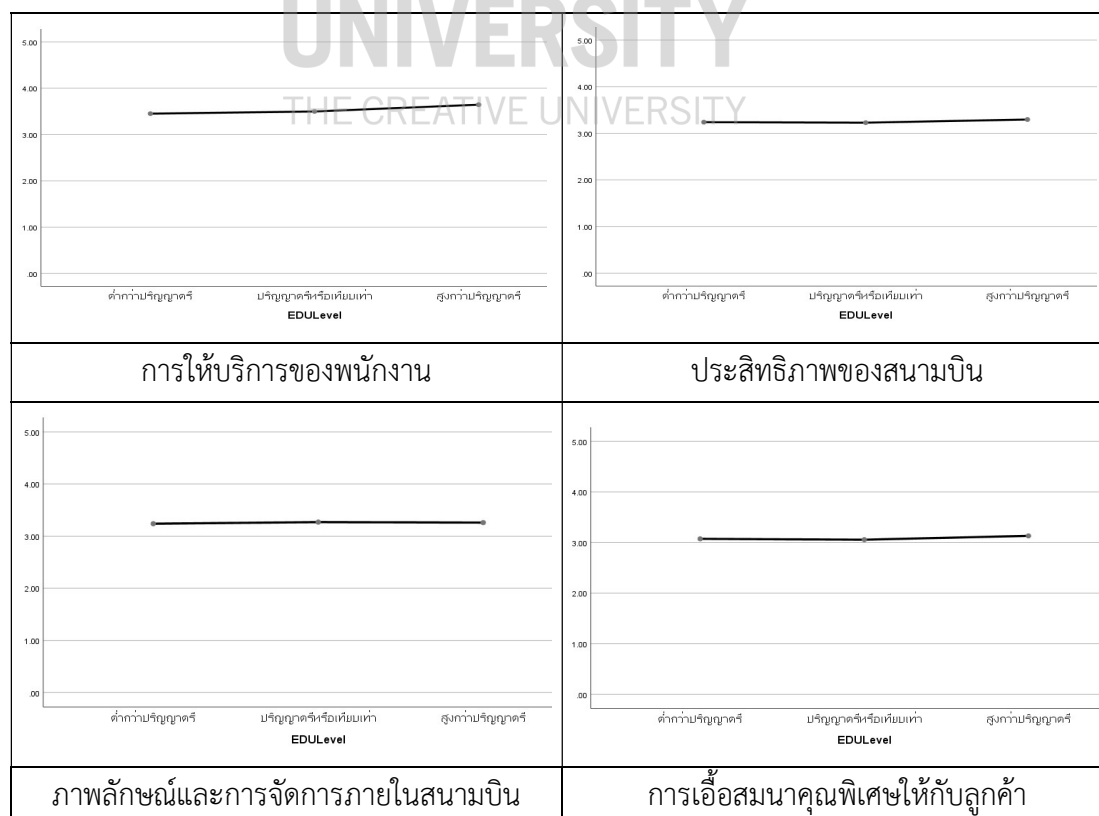
4.4.4 การเปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ ANOVA โดยทดสอบ F-test เนื่องจากตัวแปรระดับการศึกษามีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.15: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา
(N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	F-test	p-value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	1.21	.299	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสนามบิน	0.34	.716	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน	0.09	.911	ไม่แตกต่างกัน
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	0.24	.783	ไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.4: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามระดับการศึกษา



4.4.5 การเปรียบเทียบตามอาชีพ

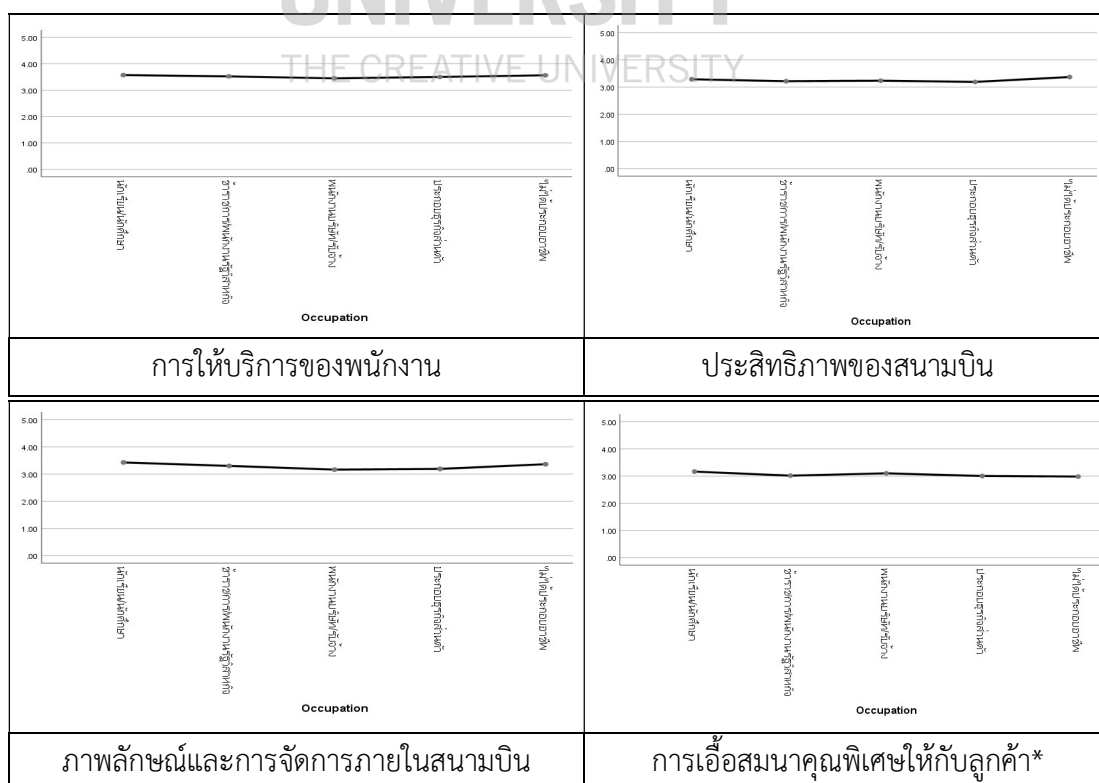
การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ ANOVA โดยทดสอบ F-test เนื่องจากตัวแปรอาชีพมีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพมองความคาดหวังด้านการตลาดบริการในการใช้บริการสแนมบินแตกต่างกันตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ความคาดหวังด้านอื่น ๆ แต่ละอาชีพคาดหวังไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.16: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสแนมบินนานาชาติจำแนกตามอาชีพ (N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	F-test	p-value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	0.44	.778	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสแนมบิน	0.74	.567	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสแนมบิน	3.56*	.007	แตกต่างกันตามอายุ
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	0.89	.469	ไม่แตกต่างกัน

* p-value < .05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 4.5: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามอาชีพ



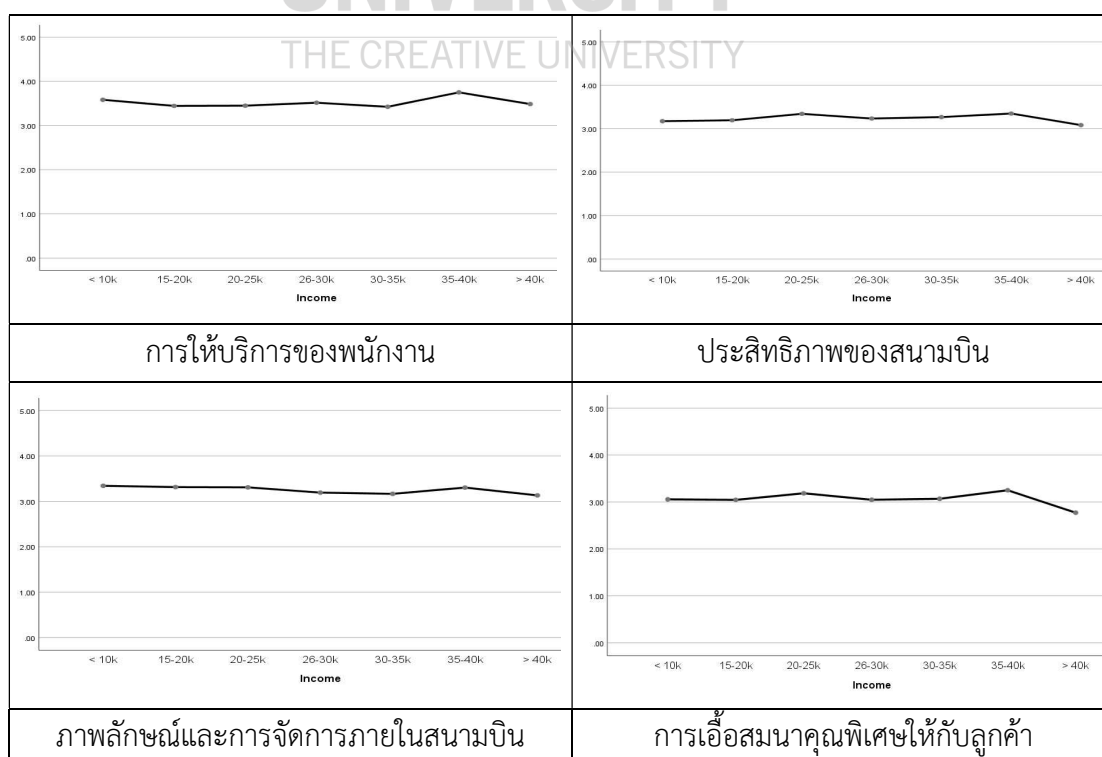
4.4.6 การเปรียบเทียบตามรายได้

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ ANOVA โดยทดสอบ F-test เนื่องจากตัวแปรช่วงรายได้มีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นหมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีรายได้เท่าใด ก็มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติจำแนกตามรายได้ (N = 400)

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	F-test	p-Value	สรุปผล
การให้บริการของพนักงาน	0.89	.505	ไม่แตกต่างกัน
ประสิทธิภาพของสนามบิน	1.35	.235	ไม่แตกต่างกัน
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน	1.15	.330	ไม่แตกต่างกัน
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	1.51	.175	ไม่แตกต่างกัน

ภาพที่ 4.6: กราฟแสดงค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการตลาดบริการตามรายได้



ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบิน
นานาชาติของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ	ผลการเปรียบเทียบ
การให้บริการของพนักงาน	ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์
ประสิทธิภาพของสนามบิน	ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์
ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน	แตกต่างกันตามอายุ และอาชีพของผู้โดยสาร
การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า	ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาด บริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อสำรวจความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตลาด บริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานีที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 การสรุปผลการศึกษานำเสนอ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวัง ด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร

5.1.4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ของผู้โดยสารจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.91 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.94 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัท/รับจ้างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.39 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90

5.1.2 ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ อุดรราชธานี

ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านด้านบุคคล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อแสดงลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการ ของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร

ผลโดยสรุปพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 35 ข้อ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่าสูงและเข้าใกล้ 1 สอดคล้องกับ Bartlett's Test of Sphericity ที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มของความคาดหวังด้านตลาดบริการได้ 4 ปัจจัยใหม่ ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 มีชื่อปัจจัยว่าการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยที่ 2 มีชื่อปัจจัยว่าประสิทธิภาพของสนามบิน ปัจจัยด้านที่ 3 มีชื่อปัจจัยว่าภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน และปัจจัยด้านที่ 4 มีชื่อปัจจัยว่าการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัย อยู่ระหว่าง .346 - .762 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ผลโดยสรุปพบว่า ในภาพรวมผู้โดยสารมีความคาดหวังด้านตลาดบริการสนามบินในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

5.1.4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ของผู้โดยสาร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังด้านตลาดบริการในทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นหมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยเพศชายและเพศหญิงไม่ได้มองเรื่องความคาดหวังด้านการตลาดบริการต่างกัน

ผู้โดยสารมีความคาดหวังด้านการตลาดบริการด้านการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าที่แตกต่างกันตามอายุของที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าด้านอื่น ๆ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคาดหวังไม่แตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหม้ายหรือหย่าร้าง มีความคาดหวัง ด้านตลาดบริการ ของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านการตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้โดยสารที่มีอาชีพมองความคาดหวังด้านการตลาดบริการในการใช้บริการสนามบินแตกต่างกันตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ความคาดหวังด้านอื่น ๆ แต่ละอาชีพ คาดหวังไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านการตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นหมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีรายได้เท่าใด ก็มีความคาดหวังด้านการตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ในบรรดาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสนามบิน อุบลราชธานีพบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านบุคคลสูงที่สุด เนื่องจาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน นั้นหมายความว่า พนักงานของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีมีความรู้ที่ชัดเจนในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการบริการ มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสาร สิ่งที่ปรากฏจากการรับรู้ของผู้โดยสารนั้น สามารถอธิบายได้จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อาจเป็นเพราะว่า พนักงาน ของสนามบินนานาชาติมีการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพและนำเสนอภาพลักษณ์โดยรวมให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านการบริการและคุณภาพภายในร้าน ที่ลูกค้าสามารถเห็นคุณค่าและได้รับประโยชน์จากสิ่งที่แสดงออกมา เช่น การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม เอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

5.2.2 ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากมีค่าน้อยที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติ อุบลราชธานี นั้นหมายความว่า การส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในท่าอากาศยานนานาชาติ อุบลราชธานี ยังไม่หลากหลาย เท่าที่ควร การโฆษณาอาจจะยังไม่แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้โดยสาร

รับทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจยังมีไม่มากพอ การไม่มีส่วนลดร่วมกับสายการบิน และการไม่มี ส่วนลดจากรถเช่า ด้วยเหตุนี้อาจเป็นเพราะว่า ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีเป็นสนามบิน นานาชาติของภาคอีสานตอนล่าง มีสายการบินพาณิชย์ที่เปิดทำการไม่มาก โดยมีเพียงสายการบิน พานิชย์ในระดับต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) เพียง 4 สายการบินเท่านั้น ได้แก่ การบินไทยสไมล์ นกแอร์ ไทยแอร์เอเชีย และไทยไลอ้อนแอร์ ทั้งนี้ยังมีเที่ยวบินที่ไม่ค่อยหนาแน่นเท่ากับสนามบิน หลักอื่น ๆ เช่น สนามบินภูเก็ต สนามบินเชียงใหม่ สนามบินหาดใหญ่ เป็นต้น และปริมาณ ผู้โดยสารก็ถืออยู่ในระดับกลางจึงอาจทำให้สนามบินไม่มีศักยภาพเพียงพอในการจัดรายการ ส่งเสริมการขายร่วมกับสายการบินที่มีอยู่จำนวนไม่มากในปัจจุบัน สิ่งนี้ยังอธิบายได้เพิ่มเติม จากแนวคิดของ Lu & Mao (2015) ที่ระบุว่า สนามบินที่มีศักยภาพในการแข่งขันน้อย มักเป็นสนามบินที่มีจำนวนสายการบินไม่มากและส่วนใหญ่เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ การส่งเสริมการขาย และการตลาดของสนามบินอาจทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร จึงเป็นเหตุผลที่ผู้โดยสารรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ นั่นเอง

5.2.3 ผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุดรธานี ของโดย ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ, ศิริวรรณ กวงเพ้ง และสินจง โพชารี (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความน่าเชื่อถือของพนักงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด แต่การศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุบลราชธานีด้านบุคคลสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ และด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นที่ตั้งข้อสังเกตความแตกต่างระหว่างการให้บริการ ของทั้งสองสนามบิน

5.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการ ของสนามบินนานาชาติในมุมมองผู้โดยสารในส่วนนี้อธิบายได้ว่า ผู้วิจัยนำทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) มี 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของใช้ในการสร้างข้อคำถามที่ใช้สำรวจความคาดหวังของผู้โดยสาร แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามทั้ง 35 ข้อ ที่มาจาก 7 ด้านใหม่ได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพของสนามบิน ภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบิน การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า

การจัดปัจจัยที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ คล้ายคลึงกับการจัดกลุ่มความคาดหวังและคุณภาพการให้บริการของ ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ และคณะ (2561) ที่ศึกษาการวิจัย เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติอุดรธานี โดยการศึกษาครั้งนี้ มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ โดย ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ และคณะ (2561) ทุกปัจจัย ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ของ สนามบินตรงตามมาตรฐานของสนามบินนานาชาติ มีความใกล้เคียงกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดการภายในสนามบิน
- 2) ระบบการบริการโดยทั่วไปมีความรวดเร็ว มีความใกล้เคียงกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสนามบิน
- 3) พนักงานมีความเข้าใจในกระบวนการ การให้บริการในสนามบิน มีความใกล้เคียงกับปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และ
- 4) สนามบินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สิ่งแวดล้อมในการบริการ มีความใกล้เคียงกับปัจจัย ด้านการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าการจัดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่มีการศึกษาไว้แล้วดังกล่าว

นอกจากนี้คุณภาพของการจัดกลุ่มปัจจัยขึ้นใหม่ยังมีความเหมาะสม เนื่องจากค่าสถิติ ได้ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยทุกค่า ได้แก่ การมีค่า KMO สูงเข้าใกล้ 1 และการมี Bartlett's Test of Sphericity ที่พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ครั้งนี้ มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะอธิบายปัจจัยของความคาดหวังด้านตลาดบริการของท่าอากาศยานนานาชาติ อุบลราชธานี ในมุมมองผู้โดยสาร

5.2.5 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ของผู้โดยสาร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ผลการวิจัยที่อธิบายได้ ดังนี้

5.2.5.1 ผู้โดยสารเพศชาย และเพศหญิงมีความคาดหวังด้านตลาดบริการในทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นหมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยเพศชาย และเพศหญิงไม่ได้มองเรื่องความคาดหวังด้านการตลาดบริการต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม ก็มีความคาดหวังต่อความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์ฐ (2552) ที่ศึกษาโดยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินไม่แตกต่างกัน

5.2.5.2 ผู้โดยสารมีความคาดหวังด้านการตลาดบริการด้านการเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า ที่แตกต่างกันตามอายุของที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยจากกราฟค่าเฉลี่ยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่มีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบินสูงมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 41-45 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีความคาดหวังด้านต่อภาพลักษณ์และการจัดการภายในสนามบินต่ำคือ อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี นั้นอาจเป็นเพราะว่าด้วยบุคลิกและคุณลักษณะของคนในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้นและวัยที่มั่นคงในการทำงานแล้วอย่างวัย 41-45 ปี อาจต้องการภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีความสะดวกสบาย แต่วัย 31-35 ปี และ 36-40 ปี อาจไม่ได้ มีความ

คาดหวังในเรื่องนี้มากเท่าที่ควร ในขณะที่การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้าด้านอื่น ๆ ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคาดหวังไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้มีความคล้ายกับงานวิจัยของ อินทิดา จันทรัฐ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ และทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง

5.2.5.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหม้าย หรือหย่าร้าง มีความคาดหวังด้าน ตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นหมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีสถานภาพเป็นเช่นไร ก็มีความคาดหวังต่อการให้บริการของสนามบินนานาชาติ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยังคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ อินทิดา จันทรัฐ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่นไม่พบความแตกต่าง ซึ่งทำให้เห็นว่าสถานภาพของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อ

5.2.5.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า ปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นหมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีระดับการศึกษาอย่างไร แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ก็มีความคาดหวังต่อการให้บริการของสนามบินนานาชาติไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยังคล้ายคลึงกับ งานวิจัยของ อินทิดา จันทรัฐ (2552) ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ทางด้านทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว และทัศนคติความมั่นใจ แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติอื่น ไม่พบความแตกต่าง

5.2.5.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพมองความคาดหวังด้านการตลาดบริการในการใช้บริการสนามบิน แตกต่างกันตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาจากกราฟค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้โดยสาร กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และไม่ได้ประกอบอาชีพให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์และการจัดการ ภายในสนามบินค่อนข้างสูง แต่กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำคือพนักงานบริษัท/รับจ้าง ในขณะที่ ความคาดหวังด้านอื่น ๆ แต่ละอาชีพคาดหวังไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานของ อินทิดา จันทรัฐ (2552) ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศแตกต่างกัน

ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั้นหมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบินนานาชาติไม่ต่างกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้อง กับงานของ อินทิดา จันทรัฐ (2552) ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ ในทุกทัศนคติแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการ ของสนามบิน นานาชาติในมุมมองผู้โดยสาร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน ประสิทธิภาพของสนามบิน ภาพลักษณ์และการจัดการ ภายในสนามบิน การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้า จึงทำให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยอธิบายว่า ลักษณะ ความคาดหวังของผู้โดยสารประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และผู้โดยสารมีมุมมองการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ มากน้อย ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสนามบินให้ความสำคัญกับลักษณะความคาดหวังด้านตลาดบริการของสนามบิน นานาชาติในมุมมองผู้โดยสารในด้านที่ผู้โดยสารรับรู้ในระดับน้อย เพื่อหาทางในการปรับปรุง คุณภาพการให้บริการของสนามบินให้สูงขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในบางประเด็น เช่น การเอื้อสมนาคุณพิเศษให้กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับ ด้านอื่น ๆ ทำให้ผู้บริหารจัดการสนามบินมาให้ความสำคัญกับการเอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการมอบส่วนลดร่วมกับสายการบิน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล การมอบส่วนลดจากบริษัทเช่า ความหลากหลายในการโฆษณาภายในสนามบิน และการส่งเสริม การขายร้านอาหารภายในสนามบิน ซึ่งในปัจจุบันท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานียังไม่ได้ จัดให้มีเกิดขึ้นมากเท่าที่ควร เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและมีปริมาณผู้โดยสาร มาใช้บริการมากขึ้นได้อีกทาง

5.3.1.2 ความคาดหวังด้านตลาดบริการของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ในมุมมองผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามผู้โดยสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้โดยสารที่มาใช้บริการสนามบินแห่งนี้ ถึงแม้จะมีพื้นฐานและมีภูมิหลังแตกต่างกัน แต่ก็มี ความคาดหวังด้านตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการของสนามบินจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้โดยสารทุกกลุ่ม โดยไม่ใช่เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับผู้โดยสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นเครื่องมือในการศึกษาความคาดหวังด้าน การตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี เพื่อทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนด้านตลาดบริการต่อไป

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังด้านตลาดบริการของ สนามบินนานาชาติในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีลักษณะการบริหารจัดการในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ปรับปรุงการให้บริการของสนามบิน นานาชาติต่อไปได้

5.3.2.3 งานวิจัยนี้เป็นเป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำ การวิจัย อย่างต่อเนื่อง เพราะการดำเนินงานของสนามบินนานาชาติ มีการปรับปรุงการให้บริการ ตลอดเวลาและทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมมารับบริการ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5.3.2.4 ในการศึกษาความคาดหวังด้านตลาดบริการของผู้ที่มาใช้บริการสนามบิน นานาชาติ ควรนำความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจาก ด้านการตลาดบริการ เช่น ความปรารถนาในการใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ การพัฒนาปรับปรุง สนามบิน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสนามบินนานาชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ กนกพารา. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท บีบีพีการบัญชีและกฎหมาย จำกัด*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- กรมการบินพลเรือน. (2556). *ประวัติความเป็นมาท่าอากาศยานอุบลราชธานี*. สืบค้นจาก <https://minisite.aviation.go.th/about.php?site=ubonratchathani&SiteMenuID=1617>.
- ครรชติพล ยศพรไพบูลย์. (2552). *ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2009/pdf/Kanchitpol.pdf.
- ชญาดา ชนาวุฒิกุลกิติ, ศิริวรรณ กวงแพ้ง และลินจง โพชาริ. (2561). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติ อุตรธานี*. *วารสารช่อพะยอม*, 29(2), 15-25.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธิดารัตน์ ภาวิงคะรัตน์. (2551). *ศักยภาพของท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี ที่สามารถรองรับผู้ให้บริการการคมนาคมขนส่งทางอากาศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เมธี ปลัณธนานนท์. (2525). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- วรพัฒน์ ธีระภรณ์ชัย. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิจิต อุ๋น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินเตอร์เน็ท.
- สมเกียรติ นัยวิกุล. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547) *แหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data)*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/knowledge/estat/esta1_4.html.

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อนงค์ณัฐ ทาอินต๊ะ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อินทิรา จันทรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ให้บริการภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lu, H. A., & Mao, Y. R. (2015). Evaluation of airport conditions to attract foreign low cost carriers: A case study of Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 42, 297-305.
- Maskey, R., Fei, J., & Nguyen, H. O. (2018). Use of exploratory factor analysis in maritime research. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 34(2), 91-111.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังด้านการตลาดบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต่อยอดสำหรับผู้สนใจศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการสายการบินท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชนานี และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21-25 ปี
☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี
☐ 46-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 2) 15,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-25,000 บาท ☐ 4) 25,001-30,000 บาท
☐ 5) 30,001-35,000 บาท ☐ 6) 35,001-40,000 บาท
☐ 7) มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ

ความต้องการของผู้ใช้บริการทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี จะเน้นไปทางเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

คำชี้แจง: ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร บ้าง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ เพื่อแสดงระดับการตัดสินใจในด้านการบริการของท่านทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานีตามคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

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

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ทำอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การบริการเช็คอินในสนามบิน					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการสนามบิน					
3. การให้บริการลานจอดรถภายในสนามบิน					
4. การให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มภายใน สนามบิน					
5. การให้บริการห้องน้ำภายในสนามบิน					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการที่จอดรถภายในสนามบิน					
2. ราคาของอาหาร					
3. การจัดเก็บอัตราค่ารถโดยสารรถรับส่งภายใน สนามบิน					

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานนานาชาติอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4. ความคุ้มค่าในการใช้สนามบิน 5. อัตราค่าทำเนียมสนามบิน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ระยะทางในการเข้าถึงสนามบิน					
2. ป้ายบอกทางในการใช้สนามบิน					
3. ความซับซ้อนในการเดินทางใช้สนามบิน					
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการสนามบิน					
5. การเข้าถึงการใช้บริการจากจังหวัดใกล้เคียง					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การส่งเสริมการขายร้านอาหารภายในสนามบิน					
2. ความหลากหลายในการโฆษณาภายในสนามบิน					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล					
4. การมอบส่วนลดร่วมกับสายการบิน					
5. การมอบส่วนรจากบริษัทเช่า					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีความรู้ที่ชัดเจนในการให้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
3. การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการภายใน สนามบิน					
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
5. มนุษยสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้โดยสาร					
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องในการให้บริการในแต่ละครั้ง					
2. ความเข้มงวดในการให้บริการภายในสนามบิน					
3. การตอบสนองผู้โดยสารทันทั่วทั้งที่					

ความคาดหวังด้านการตลาดบริการ สำหรับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชธานี	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4. ความผ่อนคลายในการได้รับบริการของผู้โดยสาร ภายในสนามบิน					
5. ระยะเวลาการรับกระเป๋าโดยสาร					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามของตัวอาคารสนามบิน					
2. อุณหภูมิพอเหมาะในการได้รับบริการภายใน สนามบิน					
3. ความแออัดในการให้บริการภายในสนามบิน					
4. ความร่มรื่นของลานจอดรถภายในสนามบิน					
5. ความเป็นมลพิษในการให้บริการภายในสนามบิน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความคาดหวังด้านการตลาดบริการสำหรับผู้โดยสาร
ชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติอู่บลราชธานี

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

ภูวนาถ อมรสิน

อีเมล:

logo_nutty@hotmail.com

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจ
สายการบิน

ประสบการณ์ทำงาน:

ปัจจุบันเจ้าของกิจการ ร้านอาหารเกาหลี

In-Cheon Bar จ. อุบลราชธานี

เมษายน 2561-กันยายน 2563

ตำแหน่ง Customer Service

บริษัท CHIC CAR RENT

กันยายน 2560-มีนาคม 2561 ตำแหน่ง Chef

ร้าน Osha Thai Restaurant USA.