

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย  
สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่  
Factors affecting the decision of purchasing domestic flight tickets of  
Thai Airways: Case Studies of Bangkok - Chiang Mai Routing

ณรงค์พร จรรโลงบุตร\*  
(Narongphon Chanlongbutra)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากตัวอย่างที่  
เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน  
400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า  
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์  
ถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการ  
การเดินทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มีความแตกต่างกันทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย  
สำหรับการให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ พบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้าน  
บุคลากร โดย สามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = 0.776* + 0.392X_1^{**} + 0.112X_2^{**} - 0.004X_3 + 0.050X_4 + 0.228X_5^{**} + 0.039X_6 - 0.019X_7$$

โดยสมการดังกล่าวสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ของสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ได้ร้อยละ 21.50

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ สายการบิน การบินไทย

\*การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ น.อ.ดร. ปัญญา ศรีสิงห์

Thesis Study of Master of Business Administration, CM-MBA Program, Faculty of Business Administration Kasetsart  
University 10900

Corresponding author: n.chanlongbutra@gmail.com

## ABSTRACT

The objective of this research project is to study the demographic factors and service marketing mix factors which affect the decision of purchasing domestic flight tickets of Thai Airways, Bangkok - Chiang Mai.

In which the researchers collected data using questionnaires survey from 400 samples of those people who have purchased and travelled with Thai Airways on domestic flight, Bangkok - Chiang Mai. These samplings were collected by convenience sampling technique through a questionnaire-based survey. As the analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study found that

1. A study of the relationship between demographic factors and the decision of purchasing domestic flight tickets of Thai Airways, Bangkok - Chiang Mai found that careers is statistically different significance at the level of 0.05.

2. The study base on service marketing mix factors (7Ps) which affect the decision of purchasing domestic flight tickets of Thai Airways, Bangkok - Chiang Mai, the research findings were shown that Product, Price and Personnel are statistical significance at the level of 0.05. The multiple regression equation was shown as follows:

$$Y = 0.776* + 0.392X_1^{**} + 0.112X_2^{**} - 0.004X_3 + 0.050X_4 + 0.228X_5^{**} + 0.039X_6 - 0.019X_7$$

From This equation, the marketing mix factors (Product, Price and Personnel) will be predicted the decision of purchasing domestic flight tickets of Thai Airways, Bangkok - Chiang Mai with the percentage of 21.50.

**Keywords:** decision making, airline, Thai Airways

### Article history:

Received 23 March 2020

Revised 18 May 2020

Accepted 25 May 2020

SIMILARITY INDEX = 0.00 %

## 1. บทนำ

ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้จากมีการขยายฝูงบิน เครื่องสายเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสายการบินในภูมิภาคเอเชียและภูมิภาคอื่น เช่น สายการบินตะวันออกกลางและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ประกอบกับแนวโน้มความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้อากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ เป็นหนึ่งในท่าอากาศยานในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตสูงมาก โดยพบว่า ตั้งแต่ปี 2553 จำนวนเที่ยวบินและจำนวนผู้โดยสารรวมของท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 64.9 และ 71.1 ตามลำดับ และในปี 2561 จำนวนเที่ยวบินรวม 78,208 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มี 71,994 เที่ยวบิน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6% และจำนวนผู้โดยสารรวม 10,989,402 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มี 10,230,280 คน คิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4% (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

โดยปัจจัยในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการบินเติบโตมาจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกในการขยายกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้สะดวกต่อการขนส่งทางอากาศ ทั้งในด้านเครือข่ายครอบคลุม และสามารถรองรับปริมาณการขนส่งทางอากาศที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านการขยายการลงทุนในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงการเปิดเสรีทางการบินอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการบินไทยยังคงต้องเผชิญกับกรฟืนตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างประปราย โดยมีความเสี่ยงที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะชะลอตัวสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน รวมถึงความผันผวนของราคาน้ำมันตามสภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการและผลการดำเนินงานของสายการบิน

ในปีพ.ศ. 2561 สายการบินไทยแอร์เอเชียยังคงครองตำแหน่งอันดับ 1 ในด้านจำนวนผู้โดยสารที่ให้บริการเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โดยมีผู้โดยสารเดินทางจำนวน 2,793,192 คน ในขณะที่สายการบินการบินไทยอยู่ในอันดับที่ 4 มีผู้โดยสาร 1,005,747 คน (ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561)

ผู้วิจัยในฐานะพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีอัตราแนวโน้มในการเติบโตสูงมาก โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) เพื่อที่จะได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ เพื่อให้สายการบิน การบินไทย สามารถแข่งขันและเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการเมื่อต้องการเดินทางในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการบินให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการบินให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่สามารถตอบรับกับความต้องการของทุกคนได้ แต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาดจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้น ธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะกับกิจการได้ การจัดการด้านบริการจำเป็นต้องศึกษาและเก็บข้อมูลด้านขนาด จำนวนประชากร การกระจายตัวของประชากรในระยะต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดทำบริการได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปได้ว่าธุรกิจจะต้องศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อสามารถนำเอาข้อมูลมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้รวมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้จากตัดสินใจเลือกตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) เพื่อมาใช้ดำเนินการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้ทำการเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือเป็นไปในทางเดียวกันเพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรและเครื่องมือทางการตลาด ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ รวมถึงยังสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งหลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจแตกต่างกัน หากผู้บริโภคพึงพอใจและได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าหรือบริการจะสามารถก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่เพียงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการซื้อซ้ำและอาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

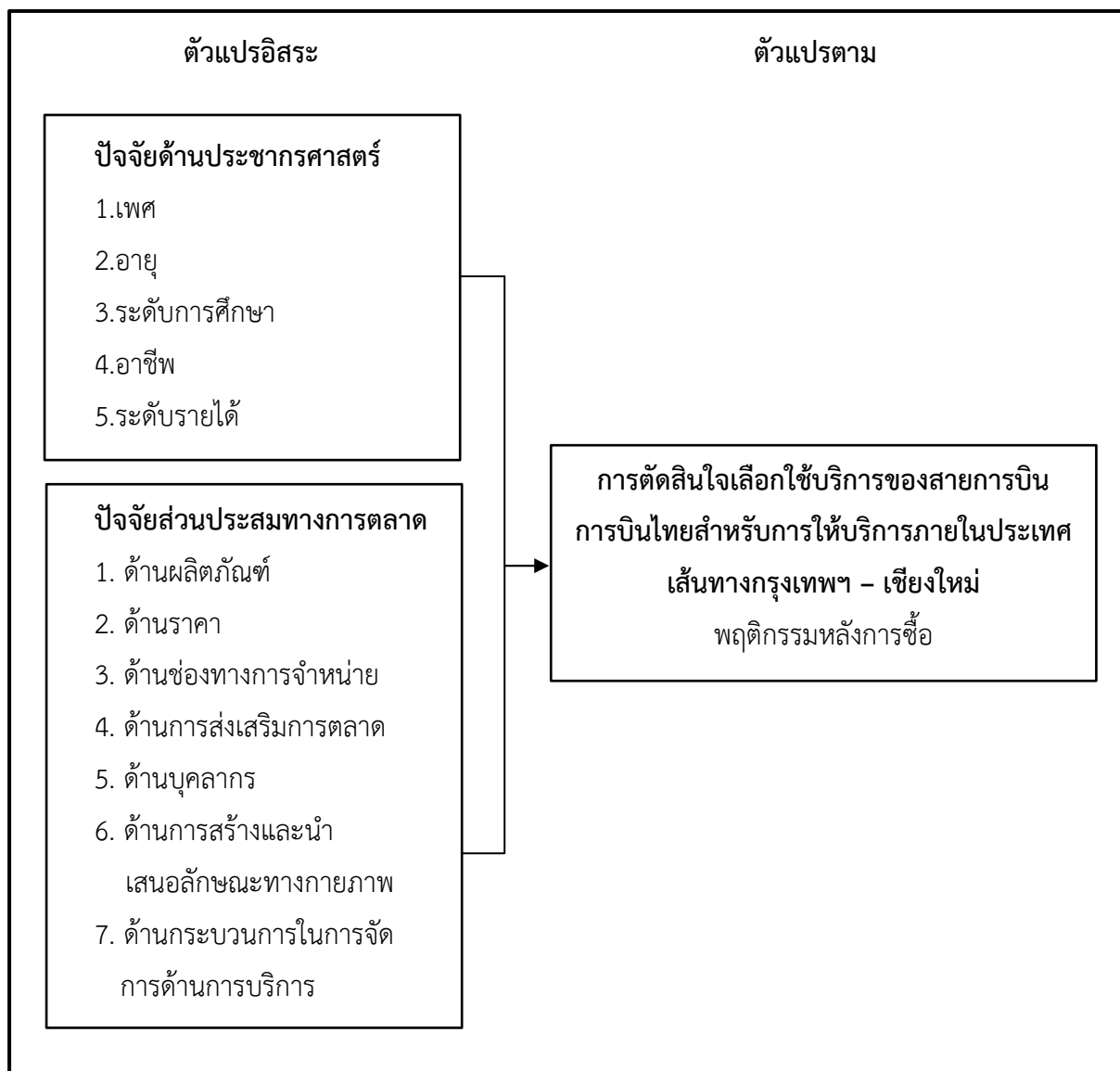
## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost ของ ปาวชา โหมานันท์ (2554) พบว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือหรือสายการบินมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับการให้บริการของพนักงานภาคพื้นและพนักงานต้อนรับบนเครื่อง ความสะดวกสบาย การให้บริการด้านอาหาร อีกทั้งอายุการใช้งานหรือสภาพของเครื่องบิน เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมาก ทั้งยังมีการคำนึงถึงความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยเป็นลำดับแรก เนื่องจากหากเกิดปัญหาระหว่างเดินทางในอากาศจะเป็นอันตรายต่อชีวิตของผู้โดยสารเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ปัจจัยในด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศของ จิรายุ อักษรดี (2554) พบว่า การจำหน่ายผ่าน Airline Official Website, Internet-Social Network และการชำระเงินผ่าน Electronic Banking เป็นสิ่งที่ผู้โดยสารพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนผู้โดยสารของสายการบิน การบินไทยที่เดินทางในเส้นทางกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,005,747 คน โดยใช้สูตรของ (Yamane 1973 อ้างถึงในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 399 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทดสอบความตรง (Validity) ซึ่งจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และ ทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับเดินทางในเส้นทางอื่นซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเดินทางในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ จำนวน 30 คนแล้ว นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.937

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้การทดสอบแบบ (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบิน การบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 51) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 48) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 38) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 26)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยในเส้นทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ด้วยการทดสอบแบบ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยในเส้นทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่

การตัดสินใจใช้บริการ	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t/F	Sig
เพศ	ชาย	174	4.08	0.35	0.657	0.418
	หญิง	226	4.09	0.45		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	25	4.10	0.25	0.855	0.511
	20-30 ปี	130	4.07	0.34		
	31-40 ปี	203	4.08	0.46		
	41-50 ปี	24	4.16	0.38		
	51-60 ปี	8	4.25	0.26		
	61 ปีขึ้นไป	10	3.90	0.31		
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.12		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		193	4.09	0.38		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า		154	4.07	0.47		
สูงกว่าปริญญาโท		21	4.11	0.35		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	45	4.06	0.50	2.614	0.035*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	4.16	0.29		
	พนักงานหรือลูกจ้าง	141	4.04	0.49		
	บริษัทเอกชน	45	3.97	0.35		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.05	0.34		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	4.06	0.50	1.383	0.230
	15,000-30,000 บาท	104	4.16	0.28		
	30,001-45,000 บาท	60	4.02	0.39		
	45,001-60,000 บาท	83	4.09	0.30		
	60,001-75,000 บาท	60	4.01	0.64		
	มากกว่า 75,000 บาท	48	4.10	0.35		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบิน การบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบิน การบินไทย เดินทางภายในประเทศ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา



แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยในเส้นทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่

ตัวแปร	B	SE	$\beta$	t	Sig
(Constant)	0.776	0.346		2.241	0.026*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.392	0.065	0.289	6.073	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	0.112	0.038	0.140	2.972	0.003**
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ	-0.004	0.053	-0.004	-0.081	0.936
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.050	0.049	0.054	1.033	0.302
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.228	0.058	0.203	3.932	0.000**
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.039	0.065	0.031	0.594	0.553
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-0.019	0.068	-0.016	-0.276	0.782

R = 0.463    R<sup>2</sup> = 0.215    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.201    SE = 0.36933

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการส่งผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.289$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.140$ ) และปัจจัยด้านบุคลากร ( $\beta = 0.203$ ) โดยสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.50 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.776* + 0.392X_1^{**} + 0.112X_2^{**} - 0.004X_3 + 0.050X_4 + 0.228X_5^{**} + 0.039X_6 - 0.019X_7$$

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบิน

ไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัด อุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ และยังสอดคล้องกับ ปรียา บุรพุกุศลศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสายการบินมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยในเส้นทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินการบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา อำไพ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินหลัก ของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความตรงเวลา ความสะดวกของตารางการบิน การมีเที่ยวบินตรง ความสะดวกสบายของที่นั่ง การบริการอาหาร รวมถึงการให้ความบันเทิงบนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินให้ความสำคัญ ทั้งนี้ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินของทั้งผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยพบว่าความเหมาะสมของราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับและเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ ปาวชา โหมานันท์ (2554) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินต้นทุนต่ำ

## 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ผู้ทำวิจัยเห็นว่าทางบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ชำ้ต้นพบว่า อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการเดินทางภายในประเทศ เส้นทาง กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวางแผนการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มอาชีพ เช่น การออกราคาโปรโมชั่นที่เป็นราคาขายเฉพาะกลุ่มอาชีพนั้น ๆ และการจัดทำบริการเสริมที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละอาชีพได้ ทั้งนี้เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเดินทางกับทางสายการบินในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ มากยิ่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษายังพบว่าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร เนื่องจากสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ได้ เช่น การสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการที่นั่งพิเศษ (Preferred Seat) และการจัดห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาบัตรโดยสารให้มีความเหมาะสมกับเส้นทาง และสามารถเป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้ รวมถึงควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อเกิดปัญหา และช่วยแก้ไขปัญหากที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้อย่างทันถ่วงที ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีมุมมองที่กว้างขึ้น อันจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติม ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน การบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ โดยอาจมีการเจาะลงไปในพื้นที่บินอื่นของแต่ละจังหวัดที่การบินไทยทำการบิน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้โดยสารแต่ละโซนชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และอาจสอบถามถึงเส้นทางบินที่ต้องการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับหรือขยายเส้นทางการบินรวมถึงการได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา อำไพ.(2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ หรือ สายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิตคณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ท่าอากาศยานไทย. (2561). สถิติจำนวนผู้โดยสารรวมของแต่ละสายการบิน เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ปี 2560-2561. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.airportthai.co.th/wp-content/uploads/2019/05/Annual-Airport-2018.pdf>.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียา บุรพุกุศลศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ (Thai AirAsia X). รายงานการวิจัย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาวชา โหมานันท์.(2554). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ระหว่างสายการบินระดับ Premium และสายการบิน Low cost. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2562, จาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554\\_no147](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no147).
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนสิณี เลิศคชสีห์.(2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ.** การศึกษาค้นอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2541).

**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต และ สุมาลี เล็กประยูร. (2550).

**หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์.** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.**

(9th ed). New Jersey: Asimmon and Schuster