

## ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

**วิธีดำเนินการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจากการทำงานจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์เท่ากับ 0.91 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงวันทำการ จันทร์-อาทิตย์ จำนวนวันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00-12.00 น. เป็นจำนวน 10 ชุด และช่วงบ่าย เวลา 13.00-17.00 น.

จำนวน 10 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

**ผลการวิจัย** เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**สรุปผลการวิจัย** ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps/ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว/ ท่องเที่ยวภายในประเทศ/ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

## 7Ps MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI CABIN CREW TO UNDERTAKE DOMESTIC TRAVEL ON HOLIDAY

Issaree Sukpornsintham and Somruthai Soontayatron

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

---

### Abstract

**Purpose** The purpose of this study was to study 7Ps marketing mix affecting the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday.

**Methods** The samples used in this study were 400 Thai cabin crews at Thai Airways International Public Company Limited and passed the probation period as well as undertook domestic travel on their holiday. This research adopted a convenience sampling technique using questionnaires as a main method to collect data with IOC of 0.91 and coefficient alpha of 0.93.

Questionnaires were collected at the Thai Airways Operation Center, Suvarnabhumi Airport. The data were conducted through 20 questionnaires each day from Monday to Sunday (10 questionnaires in the morning

between 8.00-12.00 and 10 questionnaires in the afternoon between 13.00-17.00). This study also applied statistical data analyses using the frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05.

**Results** The results showed that marketing mix including Price, Place and Promotion had significantly affected the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday at statistical level of 0.05.

**Conclusion** Marketing mix including Price, Place and Promotion had affected the decision making of Thai cabin crew to undertake domestic travel on holiday.

**Keywords:** 7Ps Marketing mix/ Decision making to travel/ Domestic travel/ Thai cabin crew

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสามารถทำให้เกิดรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายประการท่ามกลางเศรษฐกิจของโลกที่กำลังซบเซา ภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นภาคเดียวที่ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุกปี ส่งผลให้ภาครัฐและภาคเอกชนต่างร่วมกันเร่งการสนับสนุนเพื่อทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Burkart and Medlik, 1981)

ในส่วนของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น อาจจะไม่สามารถเห็นเม็ดเงินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เท่ากับเม็ดเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มเสถียรภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจต่อประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง แต่ในการวิจัยของ Wattanakuljarus และ Coxhead (2008) ได้มีข้อโต้แย้งว่าการที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมากนั้น กลับไม่ได้สร้างผลประโยชน์ต่อคนจน แต่กลับสร้างความเหลื่อมล้ำทางด้านฐานะ เพราะรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นไม่ได้ทำให้เกิดการกระจายรายได้อย่างแท้จริง ในขณะที่มีการสร้างอาชีพมากขึ้น แต่กลับมีบางอาชีพที่ถูกทำลายลง ยกตัวอย่างเช่น อาชีพเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นอาชีพที่มั่นคงและได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า (Wattanakuljarus and Coxhead, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติใช้เวลาในการท่องเที่ยวส่วนมากในเมืองหลัก รีสอร์ท บ้านพักตากอากาศที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานบันเทิง และตามศูนย์การค้า ทำให้ไม่เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่แท้จริง (Anuchitworawong, Panpiemras, and Pupphavesa, 2007; Wattanakuljarus and Coxhead, 2008).

จากปัญหาดังกล่าวทำให้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560 โดยมุ่งเน้นสนับสนุนการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล และการสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย (The Ministry of Sports and Tourism, 2015) ซึ่งการผลักดันการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลนั้น สามารถลดผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว ในฤดูกาลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การผลักดันการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลโดยส่งเสริมบุคคลที่ทำอาชีพในกลุ่มวิชาชีพอิสระ ซึ่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้น เป็นอาชีพที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกับอาชีพอิสระ เช่น มีตารางการทำงานที่ไม่ได้หยุดตรงกับวัน เสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสามารถแลกเปลี่ยนวันหยุดกับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในตำแหน่งเดียวกันได้ เป็นต้น ถึงแม้ว่าอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้องเผชิญกับความล่าช้าเพื่อแลกมาด้วยผลตอบแทน และรายได้ที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีโอกาที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวนอกฤดูกาลได้ รวมถึงยังเป็นการช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริงสำหรับการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐ ส่วนตัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเองนั้นก็ยังมีรายได้มาก อีกทั้งยังเลือกกิจกรรมนันทนาการดังกล่าวเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความอ่อนล้าจากการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพของการปฏิบัติหน้าที่เพื่อองค์กร (Thai Airways International Public Company Limited, 2017) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

เพราะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินเป็นอาชีพที่คล้ายคลึงกับอาชีพอิสระ มีรายได้ดี และยังมีสิทธิประโยชน์จากองค์กร เช่น ส่วนลดบัตรโดยสาร ซึ่งอาจจะช่วยส่งเสริมภาคของการท่องเที่ยวและสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Holloway and Humphreys (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของบุคคลหรือการที่บุคคลเดินทางไปออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร โดยเป็นกระบวนการที่มักมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทุกกรณีโดยคำว่า “การท่องเที่ยว” นั้นได้มีการให้พยายามปรับปรุงคำจำกัดความเพิ่มเติม เนื่องจากการเคลื่อนที่ของบุคคลจากที่พักอาศัยถาวร ส่วน Pimonsompong (2007) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ คือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนั้นแล้ว นักวิชาการให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้มากมาย แต่ต่างก็ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรม

ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายหรือการเดินทางของบุคคลด้วยความสมัครใจจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหาประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดประสบการณ์พิเศษ และสัมพันธภาพซึ่งเกิดขึ้นจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2005) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย และ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ ต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ หมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนั้นแล้ว Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler และ Armstrong (2005) มาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมแล้วเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

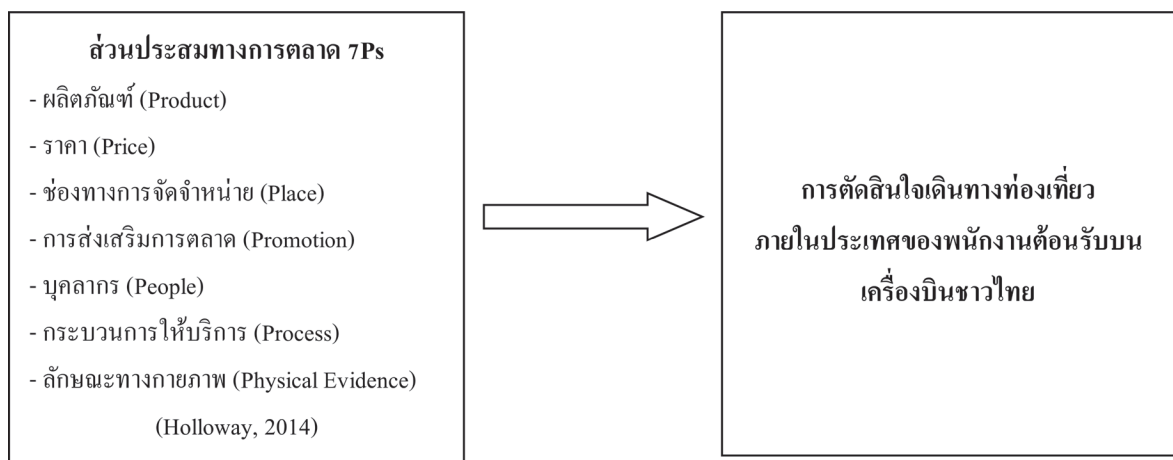
### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Armstrong (2005) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้บริโภค ดำเนินการซื้อสิ่ง ที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ตรายสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน Engel, Kollat และ Blackwell (1968) Gilbert (1991) และ Howard และ Sheth (1969) ได้ริเริ่มจัดทำแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบจำลองแรกๆและมีอิทธิพลมาก เรียกว่า “Grand Model” โดยแบบจำลองนี้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้ออกแบบมาเพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อบริการ แต่นักวิชาการการท่องเที่ยวก็ได้ใช้แบบจำลองนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบายกระบวนการที่ใช้ในการซื้อบริการการท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของการท่องเที่ยว คือ ผู้บริโภค จะทำการเลือกจุดหมายปลายทางโดยการจำกัดตัวเลือกให้แคบลง โดยการเลือกจุดหมายปลายทางนั้นได้รับผลกระทบมาจากตัวแปรทางจิตวิทยาหรือตัวแปรภายใน

เช่น ทศนคติ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ความเชื่อ เจตนา และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ และตัวแปรที่ไม่ใช่จิตวิทยาหรือตัวแปรภายนอก เช่น เวลา ปัจจัยแรงดึง ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสนอจุดหมายปลายทางอย่างเป็นลำดับตามธรรมชาติ โดยการเลือกจะลดจำนวนของตัวเลือกลงเรื่อยๆ จนกว่าจะมีการเลือกจุดหมายปลายทางครั้งสุดท้าย และปัจจัยภายในและภายนอกจะมีอิทธิพลแตกต่างกันไปในขั้นตอนการลดตัวเลือกนี้

การตัดสินใจซื้อนั้น อาจเกิดมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้รวมถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ด้วย เพื่อทำการศึกษาดังสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถทราบถึงปัจจัยที่ทำให้พนักงานต้อนรับชาวไทยใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

### กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2561

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,081 คน (Thai Airways International Public Company Limited, 2017) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทยและผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจากการทำงาน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามานะ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 375 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทย และผ่านการทดลองงานแล้ว มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี สัญชาติไทย ทั้งเพศชายและ เพศหญิง
2. เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ผ่านช่วงทดลองงานมาแล้วโดยทาง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเกณฑ์การทดลองงานเป็นเวลา

อย่างน้อย 6 เดือน

3. ผู้ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจากการทำงาน
4. ผู้มีส่วนร่วมที่สมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่าค่าที่ได้คือ 0.91 หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.93

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองจำนวน 400 ชุด กับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่บริเวณศูนย์ปฏิบัติการลูกเรือ เขตสนามบินสุวรรณภูมิ โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถามในช่วงวันทำการจันทร์-อาทิตย์ วันละ 20 ชุด ในช่วงเช้า เวลา 8.00-12.00 น. 10 ชุด และช่วงบ่าย เวลา 13.00-17.00 น. 10 ชุด เป็นระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 สัปดาห์ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 โดยเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหนักคะแนนดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Katesing, 1995) สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
  - คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่าระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
  - คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่าระดับเห็นด้วยเห็นน้อย
  - คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง
  - คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่าระดับเห็นด้วยมาก
  - คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่าระดับเห็นด้วยมากที่สุด

### ผลการวิจัย

#### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
21-30 ปี	88	22.00
31-40 ปี	210	52.50
41-50 ปี	60	15.00
51-60 ปี	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้รวมต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท	1	0.25
30,001-50,000 บาท	124	31.0
50,001-70,000 บาท	170	42.5
70,001-90,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 90,001 บาท	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air steward/Air hostess)	375	93.75
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบิน Air Purser)	14	3.50
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (ตำแหน่งผู้จัดการเที่ยวบิน อาวุโส Inflight Manager)	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รายได้รวม

ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air steward/ Air hostess) จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75



**ตารางที่ 2** แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.55	มาก
ด้านราคา	4.24	0.63	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.66	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	0.79	มาก
ด้านบุคลากร	4.23	0.74	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.75	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.75) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.63) และด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ และมี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.55) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยรวม

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุด (n=400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง	4.08	0.82	มาก
2. วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.42	0.69	มากที่สุด
3. การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย	4.39	0.71	มากที่สุด
4. ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.06	0.97	มาก
5. ชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย	3.72	1.01	มาก
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น	4.04	0.90	มาก
7. สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล	4.21	0.82	มากที่สุด
8. ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ	4.08	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.69) รองลงมา

ได้แก่ การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.71) และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ และมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.82) ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.95) ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.97) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.90) และชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ( $\bar{x} = 3.72$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	Beta	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	0.034	0.332	0.509
ด้านราคา	0.203	3.413	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	2.046	0.041*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.263	4.767	0.000*
ด้านบุคลากร	-0.062	-0.986	0.325
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.024	0.358	0.720
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.125	1.798	0.073

$R^2 = 0.339$ , F-Value = 28.704, n = 400, \*p ≤ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลของการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.339 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เนื่องจากว่า การตีตราราคา/มีการระบุราคาอย่างชัดเจนและมีความเหมาะสม ราคา/ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ Muangneoy Pradubthanakit และ Wattanakomol (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อ

แพ็คเกจทัวร์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับ Feongkeaw (2013) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เนื่องจากว่า การที่สามารถซื้อตั๋วหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวได้ง่าย ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากและหลากหลาย ข้อมูลการท่องเที่ยวหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock และ Wirtz (2007) กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำหน่ายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันนั้นมีการนำเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถทำได้ทั้งทางกายภาพและทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และยังคงสอดคล้องกับ Lakbanchong (2015) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบน

เครื่องบินชาวไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนลดของแถม ของที่ระลึก หรือสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ Holloway (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดหมายถึง ความสามารถในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และราคาไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณา ความสามารถในการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ การขายตรง และการใช้รูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อ และยังคงสอดคล้องกับ Banlanpho (2015) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูน พบว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์น้อย และไม่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี รายได้รวมต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001-70,000 บาท และส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย/หญิง (Air steward/ Air hostess) ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ และมี 2 ด้าน

ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วางแผนการท่องเที่ยวได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่าย และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล รองลงมา และมีระดับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูง ได้รับส่วนลดบางภาคบริการ เช่น บัตรโดยสารราคาพิเศษ ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางสั้น และชอบท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนหน่วยงานด้านบริการต่างๆ ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมราคามีความหลากหลายเพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ตาม

กำลังซื้อ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการซื้อตั๋วหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว โดยภาครัฐและภาคเอกชนสามารถร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- Anuchitworawong, C., Panpiemras, J. and Pupphavesa, W. (2007). *Pro-Poor Tourism Development in Thailand*. Bangkok: TDRI.
- Banlanpho, S. (2015). *Guideline for Tourism Marketing Development: A case of Lamphun province*. Master's Thesis, School of Management, Mae Fah Luang University. Chiang Rai.
- Burkart, A. and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present, and Future*. Michigan: Heinemann.
- Engel, J., Kollat, D. and Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Feongkeaw, C. (2013). *Factors affecting the travel decision making of working age people during weekend and long holiday in Bangkok metropolis*. Master's Thesis, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. Bangkok.
- Gilbert, D. (1991). An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. In C. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice Hall.

- Holloway, C. and Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism* (10 ed.). London: Pearson.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* New York: Wiley.
- Katesing, V. (1995). Mean and statistic meaning. *Journal of Education Message and Research*, 18(3), 8-11.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Lakbanchong, T. (2015). *The 7PS of the marketing mix influencing Thai Muslim tourists' decision making to choose halal hotel service in Phuket province*. Master's Thesis, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. Bangkok.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Muangneoy, B., Pradubthanakit, D. and Wattanakomol, S. (2016). Marketing Mix influencing to behaviour to choose package tour service of Thai tourists. *Journal of Technical Education Development*, 99, 86-93.
- Pimonsompong, C. (2007). *Planning and marketing development of tourism*. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Thai Airways International Public Company Limited. (2017). *Company Profile*. Retrieved from [http://www.thaiairways.com/th\\_TH/about\\_thai/company\\_profile/index.page?](http://www.thaiairways.com/th_TH/about_thai/company_profile/index.page?)
- The Ministry of Sports and Tourism. (2015). *Thai National Development Plan 2nd Edition 2017-2021*. Retrieved from [http://www.ubu.ac.th/web/files\\_\\_up/03f2017052216244626.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files__up/03f2017052216244626.pdf).
- Wattanakuljarusa, A. and Coxhead, I. (2008). Is Tourism-Based Development Good for the Poor? A General Equilibrium Analysis for Thailand. *Journal of Policy Modeling*, 30, 929-955.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row Publication.