

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่

Factors that effected passenger buying behavior in Hatyai International airport

นางสาวกนกวรรณ เส็งสุข

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นกลุ่มผู้โดยสารชาวไทย มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี และเดินทางในช่วงเวลา 08.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. ช่วงระยะเวลา นับตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562 จำนวน 450 ตัวอย่าง

ABSTRACT

The study of factors that effected passenger buying behavior in Hatyai International airport is specially focused on personal factors and marketing mix that occurs while those passengers had faced while making decision. Firstly, the personal factors included gender, age, education background, occupation, origin and income. Secondly, marketingmix included; product, price, place and promotion. By using questionnaires collect date from 450 passengers who had bought products. The sample are Thailand citizen, in the age between 25 – 45, travelling time from 8 AM. to 8 PM. In December 2018 to January 2019

The study shown that most of sample are female, 25 – 29 of age, private company employee, , bachelor degree, Songkhla province origin and the income in the rank of 10,001 – 20,000.- baht. Passenger had buying experiences the product form airport, most popular product' categories is food and beverages, spend per head about 301 – 400.-Baht, time consuming for making decision about 11 – 15 minutes and the reasonable of price relevant to the quality is product is the most effective for making decision.

บทนำ

เติบโตของอุตสาหกรรมทางคมนาคมทางอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วยการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้าทางอากาศ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จากรายงานของสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (IATA) เมื่อกุมภาพันธ์ 2017 ได้รายงานไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการขยายตัวสืบเนื่องมาจาก ระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวขึ้น และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมข้ามพรมแดน และตลาดเกสซ์ภัณฑ์ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของ IATA ได้สรุปว่า ในเกือบทุกภูมิภาคทั่วโลกมีรายงานการเติบโตของความต้องการบริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ยกเว้นภูมิภาคละตินอเมริกาเท่านั้น โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นตลาดที่มีอัตราความต้องการใช้บริการเติบโตสูงที่สุด (IATA เผยการเติบโตการขนส่งทางอากาศในช่วงต้นปี 2017, 2018) อย่างไรก็ตาม IATA ได้ตั้งข้อสังเกตและให้รัฐบาลในประเทศต่าง ๆ เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาสนามบินแออัด ซึ่งสืบเนื่องมาจากการขยายตัวของผู้โดยสารที่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี (IATA จีทั่วโลกเร่งแก้ปัญหาสนามบินแออัด, 2018) โดยได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการให้รัฐบาลคำนึงถึงประโยชน์ทางสังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว โดยการให้สัมปทานให้บริษัท เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการจัดการรวมทั้งการออกกฎระเบียบกำกับดูแลท่าอากาศยาน เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์สูงสุด

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ 3 ตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา เป็นท่าอากาศยานที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ตอนล่าง จากการสำรวจเมื่อปี 2560 พบว่า ท่าอากาศยานหาดใหญ่รองรับผู้โดยสารโดยประมาณ 4,869,113 คนต่อปี สายการบินที่ทำการบิน ณ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนเที่ยวบิน ประมาณ 9,203 เที่ยวบินต่อปีและสามารถขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ ประมาณ 12,965 ตัน ต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ยังเกินขีดความสามารถที่ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ สามารถรองรับได้ สำหรับรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบิน ที่ท่าอากาศยานหาดใหญ่ สามารถทำกำไรได้ ถือว่ายังน้อยมากเมื่อเทียบกับท่าอากาศยานที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลกิจการของ ทอท.

สืบเนื่องจากข้อจำกัดในด้านกายภาพที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ใช้งบประมาณค่อนข้างสูง และต้องใช้ระยะเวลานาน ในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของท่าอากาศยาน ดังนั้น การทำให้พื้นที่ประกอบกิจการที่มีอยู่อย่างจำกัดนี้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง จึงถือได้ว่าเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะพัฒนาศักยภาพให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการทำวิจัยในครั้งนี้

คือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้โดยสาร และนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงรายได้จากการประกอบธุรกิจที่จะเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือกลุ่มผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 450 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ เป็นกลุ่มผู้โดยสารชาวไทย มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี และเดินทางในช่วงเวลา 08.00 น. ถึงเวลา 17.00 น.
3. ขอบเขตของสถานที่ คือ พื้นที่ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่
4. ขอบเขตของเวลา คือ ช่วงระยะเวลา นับตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

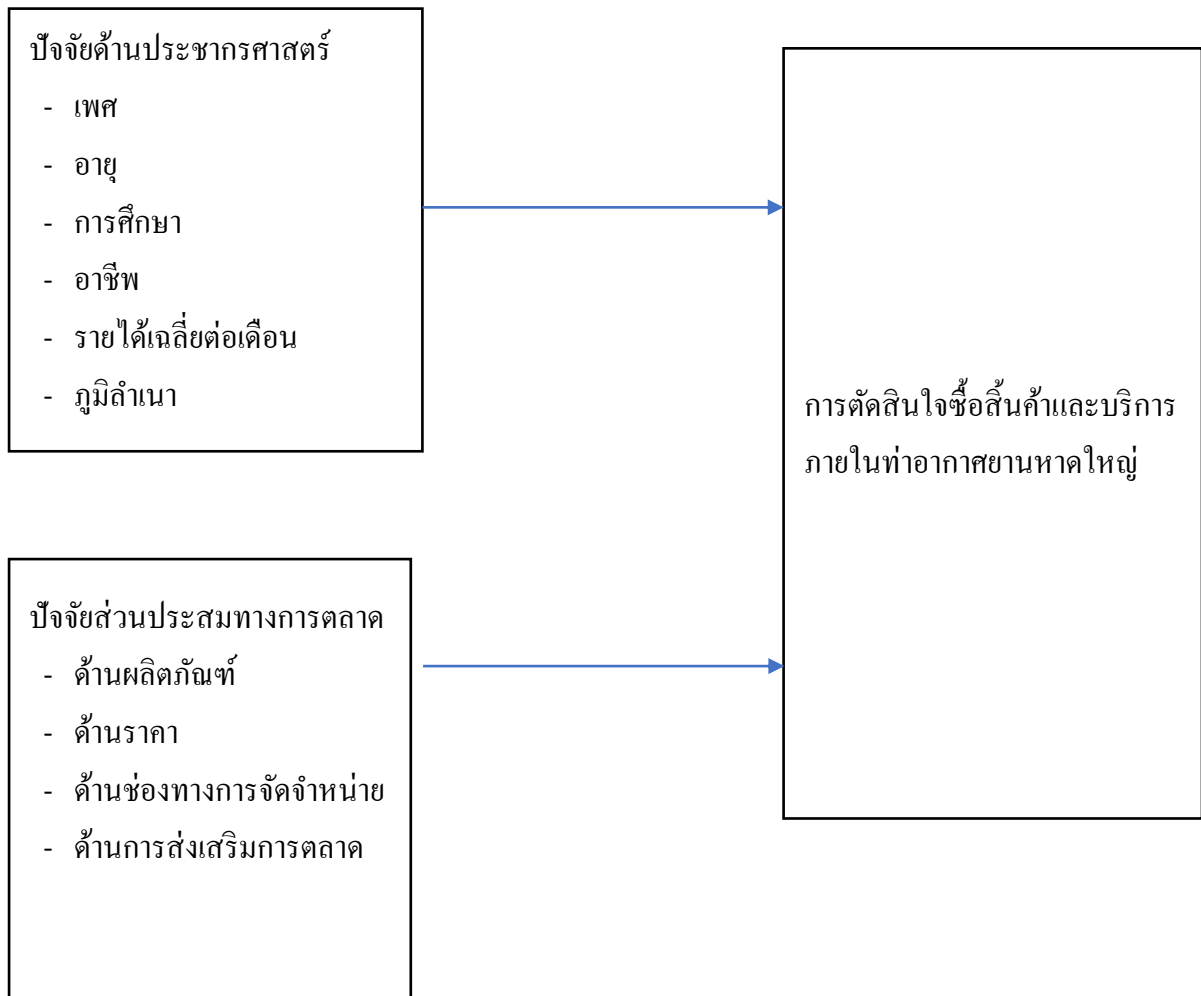
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้โดยสาร หมายถึง ลูกค้ำของบริษัทสายการบินที่ได้ทำการบิน ณ ท่าอากาศยานขนาดใหญ่โดยใช้ท่าอากาศยานขนาดใหญ่เป็นจุดเริ่มต้น และจุดหมายปลายทางของการเดินทาง
2. ผู้มาใช้บริการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นญาติของผู้โดยสารที่มาส่ง หรือมารอรับผู้โดยสาร
3. ผู้ประกอบการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เข้ามาประกอบกิจการจำหน่ายสินค้า และอาหาร และเครื่องดื่ม ตลอดจนสินค้าต่างๆ ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและผู้มาใช้บริการ
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของตนเองเพื่อสร้างยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานขนาดใหญ่ ที่เป็นทั้งผู้โดยสารขาเข้า (ท่าอากาศยาน ใหญ่เป็นสนามบินปลายทาง) และผู้โดยสารขาออก (ท่าอากาศยานใหญ่เป็นสนามบินต้นทาง) จากการรวบรวมข้อมูลสถิติ ผู้โดยสารที่เข้ามาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานขนาดใหญ่ คือ ผู้โดยสารขาเข้ามีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย วันละ 4,500 คน และผู้โดยสาร ขาออกเฉลี่ยวันละ 4,500 คน(Air Transport Statistic, 2018)

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไทย มีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี และเดินทางในช่วงเวลา 08.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. ให้ความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจำนวน 450 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อคำถาม จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในท่าอากาศยานขนาดใหญ่ มี 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนก เป็น 4 ปัจจัย

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

3.2 ปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 แบ่งระดับอิทธิพลความสำคัญของการตัดสินใจ และเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

3.1 ระดับอิทธิพลความสำคัญในการตัดสินใจ แบ่งได้ 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก ให้ 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย ให้ 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

3.2 เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับอิทธิพลความสำคัญของการตัดสินใจ แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

4.51– 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.50 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

0.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลกับโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแล้ว นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ใช้สถิติร้อยละ เพื่อจำแนกลักษณะของข้อมูล ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ได้แก่ ผู้โดยสารเคยซื้อสินค้า

ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่มาก่อนหรือไม่ กลุ่มของสินค้าที่ผู้โดยสารเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ตอนที่ 2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ค่า T – Test เพื่อจำแนกเพศ ใช้ค่า T-Test เพื่อทดสอบอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ scheffe

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อคำถาม จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 62 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสงขลา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 20,000.-บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ โดยกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 301 – 400.- บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.9 โดยไม่ใช้แหล่งข้อมูลใดๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 11 – 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 51.3 และใช้ปัจจัยของราคาที่สุดคล้องกับคุณภาพ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2

3. ระดับอิทธิพลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.88 โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีความโดดเด่น, สินค้าแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น, สินค้ามีความหรูหรา ทันสมัย, ชื่อเสียงของร้านค้า และรสชาติของสินค้า

3.2 ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.94 โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาสินค้าเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ, ราคาสินค้าเหมาะสมกับตราสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.72 โดยทุกข้อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายง่ายต่อการซื้อสินค้า, การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ และ ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสินค้า

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก เท่ากับ 3.74 โดยแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 2 ระดับคือ ระดับสำคัญมาก ได้แก่ การลดราคา, โปรโมชั่น และการส่งเสริมการขายกับพันธมิตร, ของแถมสินค้า และการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้โดยสาร ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาที่มีความสำคัญและน่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัด สงขลา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 20,000.-บาท ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า ภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ มาก่อนโดยกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 301 – 400.- บาท ซึ่งไม่ใช่แหล่งข้อมูลใดๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 11 – 15 นาที และใช้ปัจจัยของราคาที่สุดคล้อยกับคุณภาพ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ, อายุ, ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 แต่ปัจจัยปัจจัย ส่วนบุคคลจำแนกอาชีพ และการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ข้อเสนอในการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการจำหน่ายสินค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพศชายได้
2. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยของราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างในการจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าท้องตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์จะต้องรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต
3. จากการศึกษาระดับอิทธิพลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในท่าอากาศยานหาดใหญ่ พบว่า ผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ สามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การการรวิวสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การทำวิดีโอแนะนำสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ข้อเสนอในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย เพราะจะทำให้สามารถหาช่องทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และบริการได้อย่างรอบด้าน
2. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้มากขึ้น เพราะการศึกษาในครั้งนี้ จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มชาวไทย ดังนั้น การขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้โดยสารชาวต่างชาติ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

IATA เผยการเติบโตการขนส่งทางอากาศในช่วงต้นปี 2017. (14 12 2018). เข้าถึงได้จาก IATA Air freight Logistics:

<http://airfreight-logistics.com/th/2017/05/12/iata->

IATA จีทีวีโลกเร่งแก้ปัญหาสนามบินแออัด. (15 12 2018). เข้าถึงได้จาก PPTVHD 36: <https://www.pptvhd36.com/news/>

Air Transport Statistic. (2018, 12 15). Retrieved from บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

<http://investor.airportthai.co.th/transport.html>

เหมือนจิต จิตสุทรชัยกุล.(2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค กับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ชูชัย สมितिไกร.(2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.นัท (1991) จำกัด.

วีรัตน์ บุนนาค.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมส่งเสริมการวิจัย*, 1-7.

วีระนุช ราชระยับ. (2559). *วารสาร สมาคมส่งเสริมการวิจัย. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น*, 193-199.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

.....