

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบิน
ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นางสาวกมลรัตน์ สวัสดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 375 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางโดยสายการบินไทย ปีละไม่เกิน 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางเส้นทางภายในประเทศ โดยสายการบินไทย 4,001-6,000 บาท รับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินไทยจากเว็บไซต์ ใช้วิธีการสำรองที่นั่งหรือบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายบัตรโดยสาร โดยสายการบินไทยในการใช้บริการสายการบินไทยชำระค่าบัตรโดยสาร ด้วยเงินสด/บัตรเครดิต ณ สำนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเรียงตามลำดับคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่ง

นำเสนอทาง ภายนอก ภัยภาพ ภัยภัยด้านกระบวนการให้บริการ ภัยภัยด้านการส่งเสริมการตลาดและภัยภัย
ด้านราคา

เมื่อพิจารณารายละเอียดของภัยภัยย่อยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้
ภัยภัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อยอันดับแรก
คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การบินไทย

ภัยภัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อยอันดับแรก คือ
มีการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างละเอียด

ภัยภัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อยอัน
ดับแรก คือ สามารถจอง / ซื้อตั๋ว ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ภัยภัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อย
อันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์

ภัยภัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อยอันดับแรก
คือ นักบินมีประสบการณ์และทักษะด้านการบินเป็นอย่างดี

ภัยภัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ
ภัยภัยย่อยอันดับแรกคือ เที่ยวบินออกเดินทาง และถึงที่หมายตรงกำหนดเวลา

ภัยภัยด้านสิ่งนำเสนอทางภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภัยภัยย่อย
อันดับแรกคือ บรรยากาศบนเครื่องบินผ่อนคลาย และสะดวกสบายกว่าสายการบินอื่น

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Consumers in Bangkok Metropolitan Towards Selecting Domestic Flights of Thai Airways International Public Company Limited
Author	Miss Kamolrat Sawatdee
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate service marketing factors affecting decision of consumers in Bangkok Metropolitan towards selecting the domestic flights of Thai Airways International Public Company Limited. Data were collected by the use of questionnaires distributed to 275 samplings; then were analyzed by using descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were 31-40 years old female whose education background was Master's degree, working as the employees in private company and earning 25,001-40,000 baht for monthly income. Their objective in taking domestic flights was pointed out to traveling purpose. In a year, their frequency in flying with Thai Airways was not over than 3 times and the average payment done for each domestic route was 4,001-6,000 baht. Source of information where they were acknowledged on Thai Airways was referred to its website. The majority preferred booking seats or tickets through air-ticket agencies and paid for the airfare by cash/credit card at the agencies.

The result of study on service marketing mix factors affecting the decision of consumers in Bangkok Metropolitan towards selecting the domestic flights of Thai Airways International Public Company Limited were shown hereafter. The product factor was marked for its importance at the highest level. In summary, the respondents respectively ranked all service market mix factors in according to their important level as follows: product, place, people, physical evidence and presentation, process, promotion and price.

Considering on the detailed elements of each factor which were marked for importance at the highest level, the results were presented hereafter.

In product factor, the first importance that the respondents rated for was the Thai Airways image brand.

In price factor, the first importance that the respondents rated for was the notice of detailed information on airfares and other expenses.

In place factor, the first importance that the respondents rated for was the availability in booking / purchasing tickets through the Internet.

In promotion factor, the first importance that the respondents rated for was the fully-informed and useful website.

In people factor, the first importance that the respondents rated for was to have well-experienced and skillful pilots.

In process factor, the first importance that the respondents rated for was the punctualities of departure and arrival as scheduled.

In physical evidence and presentation, the first importance that the respondents rated for was the on-board relaxing atmosphere and the high convenience to be provided comparing to the other airlines.