

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงิน การธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร รวมถึงความเจริญก้าวหน้าด้านอื่นๆ ของประเทศไทย กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์กลางแห่งธุรกิจของประเทศไทย รวมถึงมีสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมหลายแห่ง ทำให้มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวประเทสให้ความสำคัญเดินทาง เข้ามาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและในการเดินทางนั้น สามารถเดินทางได้หลายช่อง ทาง ได้แก่ ทางรถยนต์ รถไฟ ทางเรือ และทางอากาศ (www.wikipedia.org Online 31 Oct 2009)

การคมนาคมขนส่งทางอากาศจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางสร้างความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาในการเดินทาง และช่วยให้การเดินทางในระยะไกลได้ง่ายขึ้นจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ เรียนต่อ หรือเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางอากาศจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมากจากเดิมประเทศไทยมีสายการบินแห่งชาติซึ่งดำเนินการในรูปแบบบริษัท มหาชน จำกัด คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมและเป็นสายการบินแห่งชาติ ประกอบกิจการการบินพาณิชย์ในการบริการขนส่งผู้โดยสารขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยให้บริการขนส่งไปยังจุดบินต่างๆ ทั้งแบบเที่ยวบินประจำ และเที่ยวบินเช่าเหมาลำในเส้นทางบินระหว่างและภายในประเทศ ซึ่งดำเนินการกิจการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 50 (<http://www.thaiairways.com> Online 25 June 2009) โดยมุ่งเน้นที่จะเป็นสายการบินที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก ด้วยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าให้เหนือความคาดหมายและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทฯกับลูกค้า สร้างประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและสร้างความประทับใจด้วยเสน่ห์ไทยให้แก่ลูกค้าทุกคนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการบริการที่ดีเลิศและสม่ำเสมอ (Service Excellent and Consistency) ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัท การบินไทยฯ เป็นสายการบินแห่งชาติที่สร้างชื่อเสียงทางด้านการให้บริการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานหลายครั้งแต่ก็สามารถฟันฝ่าวิกฤตและอุปสรรคต่างๆมาได้ ดังนั้นการบินไทยต้องมีการปรับเปลี่ยน

รูปแบบโครงสร้างทางธุรกิจขององค์กรให้มีความเข้มแข็งเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงกำหนดแนวนโยบาย คือ Mission TG “100” เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัด

ทำแผนกลยุทธ์ (แผน 5 ปี 2553-2557) โดยมุ่งสู่การเป็นสายการบินชั้นนำ 1 ใน 3 ของเอเชียและเป็น 1 ใน 5 ของโลกซึ่งในการที่จะนำการบินไทยไปสู่อนาคตที่เข้มแข็งและความยั่งยืน ต้องมีจุดเด่น 3 ด้าน คือ

1. มุ่งเน้นเข้าใจความต้องการของลูกค้า
2. สามารถแข่งขันได้ด้วยคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอด้วยต้นทุนที่เหมาะสม
3. มีความคล่องตัวสามารถตัดสินใจและดำเนินการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามความผันผวนของอุตสาหกรรม

สำหรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ ได้แก่ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้าการปรับปรุงตารางบินให้ตรงกับความต้องการเดินทางของลูกค้า การปรับปรุงอาหารการพัฒนาศักยภาพช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารการขยายตลาดและแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ดำเนินการตามแผน 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว (<http://news.mcot.net/economic> Online 01 Nov 2009)

ในปัจจุบันมีสายการบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้ธุรกิจการบินมีการแข่งขันสูงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบริการภาคพื้น ด้านบริการบนเครื่องบิน ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และด้านการตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็น สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของในสายการบินต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยทาง ด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายบินของผู้บริโภคได้แก่ ด้านราคา ถึงแม้ว่าราคาบัตรโดยสารของธุรกิจการบินจะถูกควบคุมให้อยู่ในอัตราเดียวกันแต่สายการบินต่างๆ ก็สามารถตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่สูงและต่ำกว่าอัตราที่กำหนดไว้ได้เพื่อดึงดูดลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นในแต่ละสายการบินต่างต้องพัฒนากระบวนการด้านการให้บริการในทุกด้านเพื่อสร้างความแตกต่าง และลักษณะพิเศษเฉพาะสายการบินของตน เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สายการบินของตนยังคงดำเนินกิจการอยู่ได้ (<http://www.the-thainews.com> Online 16 Nov 2009)

เส้นทางภายในประเทศที่สายการบินไทยทำการบินทั้งหมด 11 เส้นทาง ได้แก่

1. เส้นทาง กรุงเทพฯ – พิษณุโลก – กรุงเทพฯ
2. เส้นทาง กรุงเทพฯ – ขอนแก่น – กรุงเทพฯ
3. เส้นทาง กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี – กรุงเทพฯ

4. เส้นทางกรุงเทพฯ – อุดรธานี – กรุงเทพฯ
5. เส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – กรุงเทพฯ
6. เส้นทางกรุงเทพฯ – หาดใหญ่ – กรุงเทพฯ
7. เส้นทางกรุงเทพฯ – กระบี่ – กรุงเทพฯ
8. เส้นทางกรุงเทพฯ – สุราษฎร์ธานี – กรุงเทพฯ
9. เส้นทางกรุงเทพฯ – ภูเก็ต – กรุงเทพฯ
10. เส้นทางกรุงเทพฯ – สมุย – กรุงเทพฯ
11. เส้นทางเชียงใหม่ – ภูเก็ต – เชียงใหม่

ซึ่งทั้ง 11 เส้นทางบินที่กล่าวมานั้น บริษัทที่เป็นคู่แข่งกับสายการบินไทย ในเส้นทางบินภายในประเทศ คือ บริษัท บางกอกแอร์เวย์ฯ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนครุเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนครุเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคนครุเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. นำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานด้านการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องต่อไป

#### 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเส้นทางภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้บริการเส้นทาง ภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเส้นทาง ภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)