

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกสายการบิน เส้นทาง กรุงเทพฯ - เกาะสมุย และ เกาะสมุย – กรุงเทพฯ

ผู้เขียน นางสาวศิริยุพา ดิษยะกมล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชานันต์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทย ในการเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เกาะสมุย และ เกาะสมุย – กรุงเทพฯ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการของสายการบิน ในเส้นทาง กรุงเทพฯ – เกาะสมุย และ เกาะสมุย – กรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่ อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ช่องทางที่ซื้อตั๋วเครื่องบินบ่อยที่สุดคือ ผ่านอินเทอร์เน็ต จองตั๋วโดยสารล่วงหน้าการเดินทางครั้งนี้ 1-7 วันล่วงหน้า ราคาจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าการเดินทางครั้งนี้ 3,501-4,000 บาท วัตถุประสงค์ในการโดยสารเครื่องบินเส้นทาง กทม.-เกาะสมุย เกาะสมุย-กทม. คือท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง 1-2 คน ช่วงวันที่เดินทาง วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่โดยสารเครื่องบินเส้นทาง กทม.-เกาะสมุย 06.00 - 9.00 น. และช่วงเวลาที่โดยสารเครื่องบินเส้นทาง เกาะสมุย – กทม. 15.01-18.00 น และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกเดินทางโดยทางอากาศเพื่อความรวดเร็ว

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารชาวไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะสมุย และเกาะสมุย-กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ การดูแลรักษากระเป๋า/สัมภาระ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายของสนามบินปลายทางเกาะสมุย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีการสะสมไมล์การเดินทางเพื่อแลกรางวัลต่างๆ สำหรับสมาชิกของสายการบิน และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกของสายการบิน เช่น สิทธิในการเพิ่มน้ำหนักสัมภาระ สิทธิในการใช้ห้องรับรองพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานบนเครื่องบิน ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพักผู้โดยสาร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์ ของสายการบิน

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting Thai Passenger Decision Towards Selecting Airlines from Bangkok to Koh Samui and from Koh Samui to Bangkok
Author	Miss Siriyupa Disayakamol
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent study aimed at studying service marketing mix factors affecting Thai passenger decision towards selecting airlines from Bangkok to Koh Samui and from Koh Samui to Bangkok. Samples of this study were specified to 400 Thai passengers receiving airline service for routes of Bangkok – Koh Samui and Koh Samui – Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data. In order to analyze obtained data, the descriptive statistics: frequency, percentage and mean was applied.

The findings presented that most respondents were male and female in an equal number. They were in the age of 26-35 years old and single, graduated in Bachelor's degree, worked as officer/employee of private company and earned average monthly income at the amount of 20,001-25,000 Baht. They often purchased air-ticket via Internet channel. For this trip, they booked the ticket 1-7 days in advance, of which the cost was 3,501-4,000 Baht. Their objective in taking flights: Bangkok - Koh Samui and Koh Samui - Bangkok was for the touring purpose. They were accompanied by 1-2 persons and mostly took flights during the weekend: Saturday – Sunday, at 06.00-09.00 hrs. for the route of Bangkok - Koh Samui and 15.01-18.00 hrs for the route of Koh Samui - Bangkok. The key reason in taking flight to the studied routes was referred to time saving.

The results of the study on service marketing mix factors affecting Thai passenger decision towards selecting airlines from Bangkok to Koh Samui and from Koh Samui to Bangkok

presented that the respondents averagely paid the high level of concern on people, physical evidence, promotion, place, product and process factors, in orderly; but paid the moderate level of concerns on price factor.

In Product factor, the respondents paid the highest concern on the baggage caring service.

In Price factor, the respondents paid the highest concern on the reasonable ticket costs comparing to the distance.

In Place factor, the respondents paid the highest concern on the convenience of terminal airport at Koh Samui.

In Promotion factor, the respondents paid the highest concern on the mileage collection which could be redeemed for reward for airline members and the privilege to be offered for airline members: receiving extra weight for baggage loading and rights to use the lounge, for example.

In People factor, the respondents paid the highest concern on the cheerful and service-minded flight attendants.

In Physical Evidence factor, the respondent paid the highest concern on the cleanliness of restrooms at the passenger area.

In Process factor, the respondents paid the highest concern on the convenience and rapidness in purchasing air-ticket at an airline's counter.