

จิรายุ อักษรดี. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

บทคัดย่อ

ธุรกิจสายการบินอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ สาเหตุที่สำคัญมากจากการนโยบายการเปิดน่านฟ้าเสรีของประเทศไทย (Freedom of the Sky) และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานส่งเสริมการลงทุนหรือ BOI (The Board of Investment) ที่ให้สิทธิพิเศษด้านภาษี, เครื่องบินและเครื่องจักรแก่ผู้ประกอบการสายการบิน จึงทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนในกิจการสายการบินมากขึ้น โดยมีรูปแบบทำการบินแบบประจำทั้งในประเทศและต่างประเทศ เที่ยวบินเช่าเหมาลำทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสายการบินสัญชาติไทยเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยทำการบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และแต่ละสายการบินก็มีรูปแบบการให้บริการที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้โดยสารมาเดินทางด้วยแตกต่างกันไป และมีรูปแบบการทำการตลาดที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน เพื่อเดินทางภายในเส้นทางบินในประเทศ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดบริการใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารของผู้โดยสารชาวไทย หรือปัจจัยใดบ้างที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ เมื่อจำทำการซื้อบัตรโดยสาร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินในประเทศภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านบุคลากร (People), ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ (Physical), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นลำดับสุดท้าย