

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนาวรุจิ ศิลปรัตน์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศในเดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.33) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 38.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.67) มีการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 46.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.67) และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.66)
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

(2)

ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อการเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (ร้อยละ 80.70) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ใช้บริการ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45.30) โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด (ร้อยละ 57.30) ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก (ร้อยละ 55.30) และลักษณะการใช้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน (ร้อยละ 70.70)

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การบริการด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย