

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรป ของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วรปรีชา กมลาสน์ ณ อยุธยา^{1*} อภिरดา นามแสง² และ วราภรณ์ เต็มแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรปของผู้โดยสารชาวไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบินทวีปยุโรป ระหว่าง มกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ถึง 50 ปี และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 60,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ จากบริษัทท่องเที่ยว มีการเดินทางเพียง 1 ครั้งในช่วง 3 ปี มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของบริษัทจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งบัตรสะสมการเดินทางเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการของสายการบินอันดับแรก คือ มีบัตรสะสมการเดินทาง และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เส้นทางบินในทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

² อาจารย์สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์การบิน กองวิชาอิเล็กทรอนิกส์การบิน สถาบันการบินพลเรือน

³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการการบิน กองวิชาบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

* ผู้ประสานงาน โทร. 08-6415-9623 อีเมล: vkamalasana@gmail.com



Marketing Mix Factors Influence for Choosing in European Destination by Thai Passenger of Thai Airways International Public Company Limited

Voraprija Kamalāsana^{1*} Apirada Namsang² and Waraporn Temkaew³

Abstract

The purposes of this research 1) to study the influence of demographic factors on Thai passengers' choice behavior in choosing to travel with Thai Airways in European destinations. and 2) to study the effect of service marketing mix elements on Thai passengers buying decision. The sample size of this research is 400 passengers of Thai passenger in European destination between January to July 2015. The tool used to collect data a set of questionnaire. The statistics used for data analysis is the value frequency percentage mean and standard deviation. The findings of this research were as follows : 1) Most of the respondents were married males who held a bachelor's degree aged between 36 to 50 years old and state enterprise officer who earned average income between THB 30,001 and 60,000 monthly. Most of them purchased a service from travel agent and went on a trip one time in the last three years. They got the information from the internet. The research results revealed that the main reason for choosing an airline is the travel rewards card. and 2) Moreover, customers considered all service marketing mix factors are important and the decision of the service marketing mix was at high level. Passenger focus on services marketing mix in order of descending below. People, Product, Processes, Physical Environment, Promotion, Place and Price.

Keywords : European Destination, Service Marketing Mix, Thai Airways International Public Company Limited

¹ Graduate student, Aviation management, Civil Aviation Training Center, Thailand

² Lecturer, Avionics Department, Civil Aviation Training Center, Thailand

³ Lecturer, Aviation Management Department, Civil Aviation Training Center, Thailand

* Corresponding Author Tel. 08-6415-9623 e-mail: vkamalāsana@gmail.com