

หัวข้องานวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท ไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	ไศรดา พาหุวัฒนกร
สาขาวิชา/คณะ	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพฯ
ปีการศึกษา	2558
คำสำคัญ	การแข่งขันธุรกิจ,สายการบินในประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อทราบศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัทไทยไลอ้อนแอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 885 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการอยู่ในระดับดีมากและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ผู้บริการที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกระบวนการในการให้บริการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการคาดหวังของผู้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการและประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่

ในระดับค่อนข้างสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการในการให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Research Title	Marketing Mix Factors S affecting Satisfaction of Domestic Passenger of Thai Airways International Public Company Limited In Bangkok Metropolitan Area.
Author	Sorada Pahuwattanakorn
Division/Faculty	Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University
Years	2015
Keyword	Competition, Domestic Airline

Abstract

The purpose of this research is to study passengers' satisfaction and demographic in Bangkok metropolitan area. Sample size is 385 passengers. Questionnaire is the tool for data collection

Results of research are as follows: Most samples are female, age between 26 and 30 years old, married status/living together, hold bachelor degree, private company employees / a store and income 15,001- 25,000 bath. Samples' opinions toward overall marketing mix factors in product, price, distribution Channel, marketing promotion, service process, personnel, physical evidence and presentation, and efficiency and quality of service are at very good levels. Samples have overall satisfaction toward service usage at very satisfied levels.

Passengers with different age, education level, career, and income influence satisfaction toward service usage of domestic flight of Thai Airways International Public Company Limited with statistically significance of 0.05 levels.

Overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, marketing promotion, service process, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively very high related to satisfaction in category of passengers' expectation with statistically significance of 0.05 levels. Whereas, there is not related between personnel and satisfaction.

Overall marketing mix factors in product, price, distribution channel, service process, efficiency and service quality have positively slightly high related to satisfaction on in category of worthiness of time using and category of passengers' endeavor. Marketing promotion has positively moderate to satisfaction. Personnel has positively slightly low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels.

Overall marketing mix factors in distribution channel, marketing promotion have positively very high related to satisfaction in category of passengers' satisfaction evaluation. Product, price, service process, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively slightly high related to satisfaction. Personnel has positively very low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels.

Overall marketing mix factors in product, price, physical evidence and presentation, efficiency and service quality have positively slightly high related to passengers' satisfaction in category of service providing compared to other airlines. Distribution channel, marketing promotion and service process have positively moderate related to satisfaction. Personnel has negatively low related to satisfaction with statistical significance of 0.05 levels.