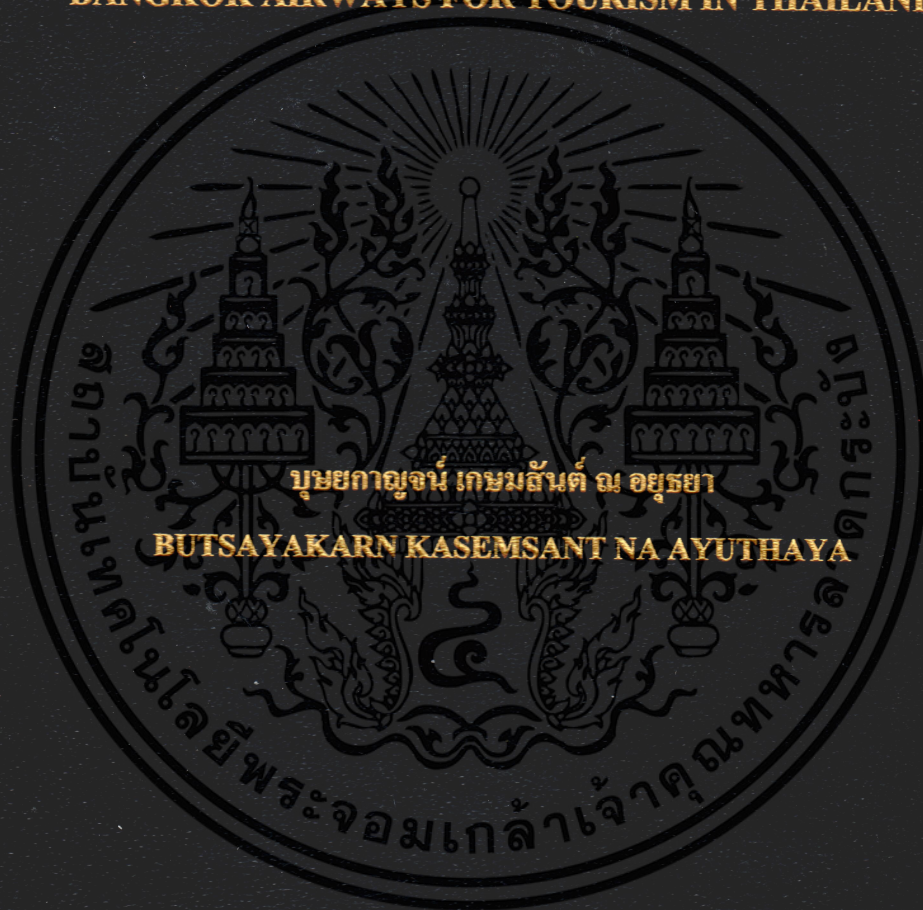


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE SELECTION OF
BANGKOK AIRWAYS FOR TOURISM IN THAILAND



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE SELECTION OF
BANGKOK AIRWAYS FOR TOURISM IN THAILAND



บุษยกาญจน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา

BUTSAYAKARN KASEMSANT NA AYUTHAYA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE SELECTION OF
BANGKOK AIRWAYS FOR TOURISM IN THAILAND**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย |
| นักศึกษา | นางสาวบุษยกาญจน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา |
| รหัสนักศึกษา | 58611112 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2562 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์สถิติ ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดย t-test independent และ Chi-Square test for independent ผลการศึกษาพบว่า

ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสมรสแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการบริการ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title | Factors of marketing mix affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand |
| Student | Miss Butsayakarn Kasemsant Na Ayuthaya |
| Student ID | 58611112 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2019 |
| Advisor | Associate Professor Katanyu Hiransomboon |

ABSTRACT

The objective of this study about the marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand were (1) the marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand ; (2) The relationship between demographic factors and marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand. The data was collected by using qualifications from 400 passengers in Bangkok. The statistics were analyzed by finding the percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing using a t-test independent and finding relationships by Chi-Square test for independent. The result of the study showed that

The passengers who choose to use Bangkok Airways for tourism in Thailand are mostly female. They are between 31 - 40 years old, bachelor's degree, monthly income between 20,001 - 25,000 baht, work as employee of private company, and married. The marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand, ranking from the highest are personnel, distribution channels, service processes, service, physical characteristics, price, and promotion respectively. The analysis of relationships between demographic factors and marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand, it was found that the level of education is related to distribution channel. The monthly income is related to service, distribution channels, personnel. The occupation is related to service. The marital status is related to distribution channels.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน บางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า อิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา การตรวจทานความเรียบร้อย แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์ต่อการจัดทำ การค้นคว้าอิสระจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มอบความรู้ และการอบรมสั่งสอน สิ่งที่เป็นประโยชน์ ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ จาก MBA รุ่นที่ 20 ที่คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาต่างๆ ตลอดจนผลักดันและคอยช่วยเหลือข้าพเจ้าในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบ พระคุณพ่อ แม่ พี่ชาย และทุกคนในครอบครัวรวมถึงนางสาว ณัฐชภา ประสงค์ ที่มอบ โอกาสทางการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้า ทั้งยัง คอยเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลา ที่ศึกษา และการจัดทำ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ นั้นจะไม่สามารถสำเร็จไปได้หากไม่ มีทุกคนที่ กล่าวมาในข้างต้น ข้าพเจ้าซาบซึ้งและขอขอบคุณจากใจจริงของข้าพเจ้า

บุษยกาญจน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา

สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ..... | I |
| ABSTRACT..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VIII |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 สมมติฐานของการศึกษา..... | 5 |
| 1.4 กรอบแนวคิด | 5 |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ..... | 8 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร | 15 |
| 2.3 การท่องเที่ยวในประเทศไทย..... | 20 |
| 2.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 21 |
| 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 31 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 33 |
| 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 33 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 33 |
| 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา..... | 35 |
| 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 36 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 39 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 39 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย..... | 42 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย..... | 51 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 63 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 63 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 66 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 70 |
| บรรณานุกรม..... | 71 |
| ภาคผนวก..... | 72 |
| แบบสอบถาม..... | 73 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 78 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 39 |
| 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ..... | 42 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา..... | 44 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 45 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 46 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลากร..... | 47 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 48 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ..... | 49 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความความพึงพอใจและลำดับที่ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย..... | 50 |
| 4.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการบริการ..... | 55 |
| 4.11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา..... | 57 |
| 4.12 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 58 |
| 4.13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 59 |
| 4.14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลากร..... | 60 |
| 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 61 |
| 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ..... | 62 |
| 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย..... | 64 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 จำนวนผู้โดยสารโดยรวมทั้งหมดของเส้นทางบินภายในประเทศระหว่างปี 2015 และปี 2016..... | 1 |
| 1.2 ภาพลักษณะการให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 3 |
| 1.3 การจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศที่ทำอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ | 4 |
| 1.4 การจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศที่ทำอากาศยานนานาชาติดอนเมือง | 4 |
| 1.5 กรอบแนวคิด | 6 |
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory..... | 9 |
| 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง..... | 19 |
| 2.3 สนามบินสมุย สนามบินแห่งแรกของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 22 |
| 2.4 สนามบินสุโขทัย สนามบินแห่งที่ 2 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 22 |
| 2.5 สนามบินตราด สนามบินแห่งที่ 3 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 23 |
| 2.6 แผนที่แสดงเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 29 |
| 2.7 เวลาการเดินทางเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินบางกอกแอร์เวย์..... | 31 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่ามีความได้เปรียบในด้านการท่องเที่ยว จากการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงรสชาติของอาหารไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันประเทศไทยจึงเป็นประเทศหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นประเทศ ให้มีความสำคัญ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้แก่ประเทศเป็นอันดับต้นๆ ดังที่ศูนย์วิจัยกสิกร (2560) รายงานไว้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยของปี 560 มีแนวโน้มที่ดีภายใต้สถานการณ์ที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่ช่วงเป็นแรงหนุนหลักที่ยังคงมาจากตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงอย่าง โรงแรม การบินและธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องซึ่งประกอบกับแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งที่เกิดจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชน โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดแคมเปญการตลาดและการจัดโปรโมชันของภาคธุรกิจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์การจัดการงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

| ประเภทของการเคลื่อนไหว | ปี 2015 | | ปี 2016 | | (%) การเปลี่ยนแปลง |
|-------------------------|------------|--------------|------------|--------------|-----------------------|
| | ผู้โดยสาร | (%) ส่วนแบ่ง | ผู้โดยสาร | (%) ส่วนแบ่ง | |
| ผู้โดยสารภายในประเทศ | | | | | |
| - ผู้โดยสารขาขึ้น | 10,595,706 | 50.14 | 11,677,665 | 50.07 | 10.21 |
| - ผู้โดยสารขาลง | 10,533,525 | 49.84 | 11,640,289 | 49.91 | 10.51 |
| - แวะเปลี่ยนเครื่อง | 4,271 | 0.02 | 5,503 | 0.02 | 28.85 |
| รวมผู้โดยสารภายในประเทศ | 21,133,502 | 100.00 | 23,323,457 | 100.00 | 10.36 |

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้โดยสาร โดยรวมทั้งหมดของเส้นทางบินภายในประเทศระหว่างปี 2015 และปี 2016

ที่มา : <http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>

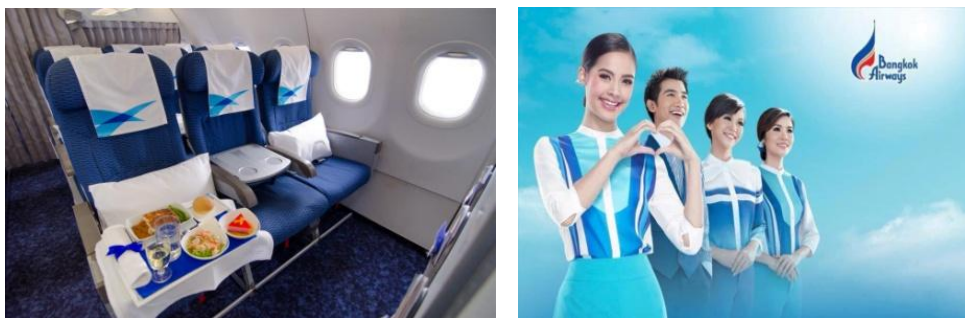
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้โดยสารโดยรวมทั้งหมดของเส้นทางบินภายในประเทศระหว่างปี 2015 และปี 2016 ว่ามีจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศของปี 2016 เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ร้อยละ 10.4 ซึ่งเกี่ยวเนื่องมาจากความนิยมในการเดินทางโดยเครื่องบินเพื่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายที่ห่างไกล เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีท่าอากาศยานให้ใช้บริการทั่วทั้งประเทศจำนวน 33 ท่าอากาศยาน มีที่ตั้งอยู่ใน 31 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต สงขลา กระบี่ ชุมพร ขอนแก่น ตาก ตรัง ตราด นครพนม นครศรีธรรมราช นราธิวาส น่าน บุรีรัมย์ ประจวบคีรีขันธ์ พิษณุโลกแพร่ แม่ฮ่องสอน ร้อยเอ็ด อยุธยา ระนอง เลย ลำปาง สกลนคร สุราษฎร์ ภูธรธานี สุโขทัย อุตรธานี และอุบลราชธานี

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นสายการบินเชิงพาณิชย์ดำเนินงานโดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด เป็นสายการบินที่ให้บริการสำหรับผู้โดยสารทางอากาศทั้งเส้นทางภายในประเทศและเส้นทางต่างประเทศ โดยเส้นทางภายในประเทศที่ให้บริการจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ 8 เส้นทาง ได้แก่ กระบี่ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต ลำปาง ตราด เกาะสมุย และสุโขทัย เส้นทางที่ให้บริการจากท่าอากาศยานนานาชาติสมุย 4 เส้นทาง ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และกระบี่ เส้นทางที่ให้บริการจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ 2 เส้นทาง ได้แก่ แม่ฮ่องสอน และภูเก็ต เส้นทางที่ให้บริการจากท่าอากาศยานภูเก็ต 2 เส้นทาง ได้แก่ พัทยา และหาดใหญ่ โดยดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเป็นเลิศเพื่อเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในเอเชีย โดยตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด ได้ดำเนินการธุรกิจด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเรื่องการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอารย ะธรรมอันสวยงามที่ ดินอันค้ำโลก การมีท่าอากาศยานเอกชนแห่งแรกเป็นของตนเอง ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสมุย ท่าอากาศยานสุโขทัยและท่าอากาศยานตราด การมีเครื่องบินสีสันสดใสและลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นั้นมีจุดยืนในการดำเนินธุรกิจที่เด่นชัดในการเป็น Asia's Boutique Airline และมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนสายการบินให้เติบโตเพื่อบรรลุเป้าหมาย นั่นก็คือการเป็นสายการบินที่เป็น ความประทับใจแห่งเอเชีย ในทุกๆด้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ภาพลักษณ์การให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา : http://www.bangkokair.com/tha/press_release/view/105

ภายใต้การบูรณาการของประชาคมอาเซียน หนึ่งในข้อตกลงที่สร้างความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจสายการบินอย่างรวดเร็ว นั่นก็คือ นโยบายน่านฟ้าเสรี ซึ่งทำให้สายการบินต่างๆ ตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดการขยายตัวของสายการบินใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบิน ไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ เป็นต้น ได้เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่เป็นสายการบินแห่งชาติระดับพรีเมียมอย่างสายการบินไทยที่เป็นสายการบินขนาดใหญ่ และมีเส้นทางบินที่หลากหลาย จากภาพที่ 1.3 เป็นการจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทาง บินภายในประเทศ ที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยจะเห็นได้ว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์นั้นมีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนรวมผู้โดยสาร 3.53 ล้านคน แต่จำนวนผู้โดยสารนั้นยังถือว่าใกล้เคียงกับสายการบินไทยที่มีจำนวนรวมผู้โดยสาร 3.24 ล้านคน แต่เมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำ จาก ภาพที่ 1.4 เป็นการจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทาง บินภายในประเทศที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง นั้น พบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีจำนวนรวมผู้โดยสารมากถึง 8.63 ล้านคน รองลงมาคือสายการบินนกแอร์ มีจำนวน 7.13 ล้านคน และอันดับที่ 3 สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีจำนวน 6.67 ล้านคน จะเห็นได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำนั้นมีจำนวนรวมของผู้โดยสารมากเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับสายการบินระดับพรีเมียมที่เดินทางออกจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ เพราะฉะนั้น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่เป็นสายการบินระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับสายการบินไทย จำเป็นต้องตื่นตัวและคำนึงถึงคู่แข่งทางการตลาดอย่างสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินระดับพรีเมียมอื่นๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| อันดับ | สายการบิน (ภายในประเทศ) | จำนวนรวมผู้โดยสาร | เติบโต (%YOY) | ส่วนแบ่งตลาด |
|--------|-------------------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1 | Bangkok Airways | 3,534,074 | 6.63% | 35.91% |
| 2 | Thai Airways | 3,240,852 | -3.88% | 32.93% |
| 3 | Thai Smile Airways | 2,943,921 | 47.72% | 29.91% |
| 4 | Thai Vietjet | 112,679 | - | 1.14% |
| 5 | Thai Flying Services | 9,284 | 223.60% | 0.09% |

ภาพที่ 1.3 การจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทางบินภายในประเทศที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ที่มา : <http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>

| อันดับ | สายการบิน (ภายในประเทศ) | จำนวนรวมผู้โดยสาร | เติบโต (%YOY) | ส่วนแบ่งตลาด |
|--------|-------------------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1 | Thai Air Asia | 8,628,793 | 10.54% | 37.00% |
| 2 | Nok Air | 7,127,102 | -9.38% | 30.56% |
| 3 | Thai Lion Air | 6,669,321 | 46.71% | 28.59% |
| 4 | Thai Smile Airways | 790,879 | 5.83% | 3.39% |
| 5 | Skyview Airways | 52,512 | 0.06% | 0.23% |

ภาพที่ 1.4 การจัดอันดับสายการบิน โดยจำนวนผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง

ที่มา : <http://airportthai.co.th/main/th/1115-air-transport-statistic>

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในด้านการบริการ จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะใช้เป็นข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ จนเกิดความภักดีต่อการใช้บริการของสายการบิน ทั้งยังเป็นแนวทางที่ทำให้สายการบินบางกอกแอร์เวย์บรรลุเป้าหมายสูงสุดของบริษัทที่ได้ตั้งไว้ นั่นก็คือ การเป็นสายการบินที่เป็น ความประทับใจแห่งเอเชีย และเป็นสายการบินอันดับแรกๆที่ผู้ให้บริการจะนึกถึงทุกครั้งที่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.3 การศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.4 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3.1.6 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิด

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

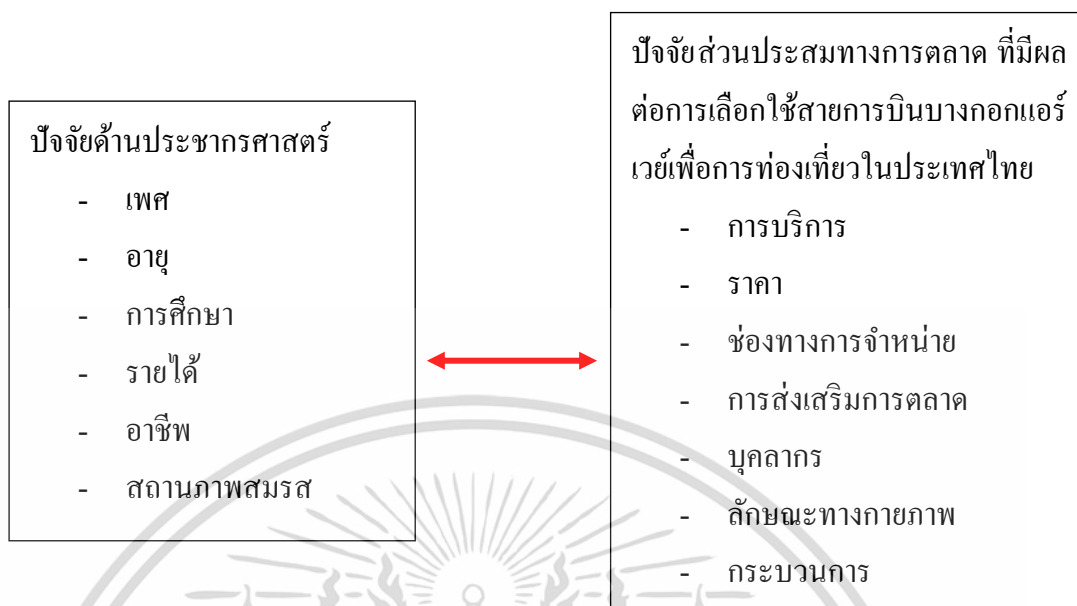
1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดได้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัย ส่วนประสม การตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรคนไทย ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ.2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.2 เพื่อจะได้นำข้อมูล จากการศึกษาวิจัยเป็น แนวทางใน การวางแผน พัฒนาหรือแนวทางแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สายการบินระดับพรีเมียม หมายถึง สายการบินที่ให้บริการตามมาตรฐานสากลทั่วโลก โดยมีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ มีการบริการน้ำหนักระเบ้า ห้องพักรับรอง อาหารและเครื่องคัมเบนเที่ยวบินฟรี ซึ่งในที่นี้หมายถึงสายการบินบางกอกแอร์เวย์

1.7.2 สายการบินต้นทุนต่ำ หมายถึง เป็นสายการบินที่มีราคาตั๋วถูกกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดค่าใช้จ่ายของการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงาน อาหารบริการบนเครื่องบิน ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.7.4 การท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การเดินทางออกจากต้นทางภายในประเทศ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์
เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น
พื้นฐานในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ
- 2.3 การท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

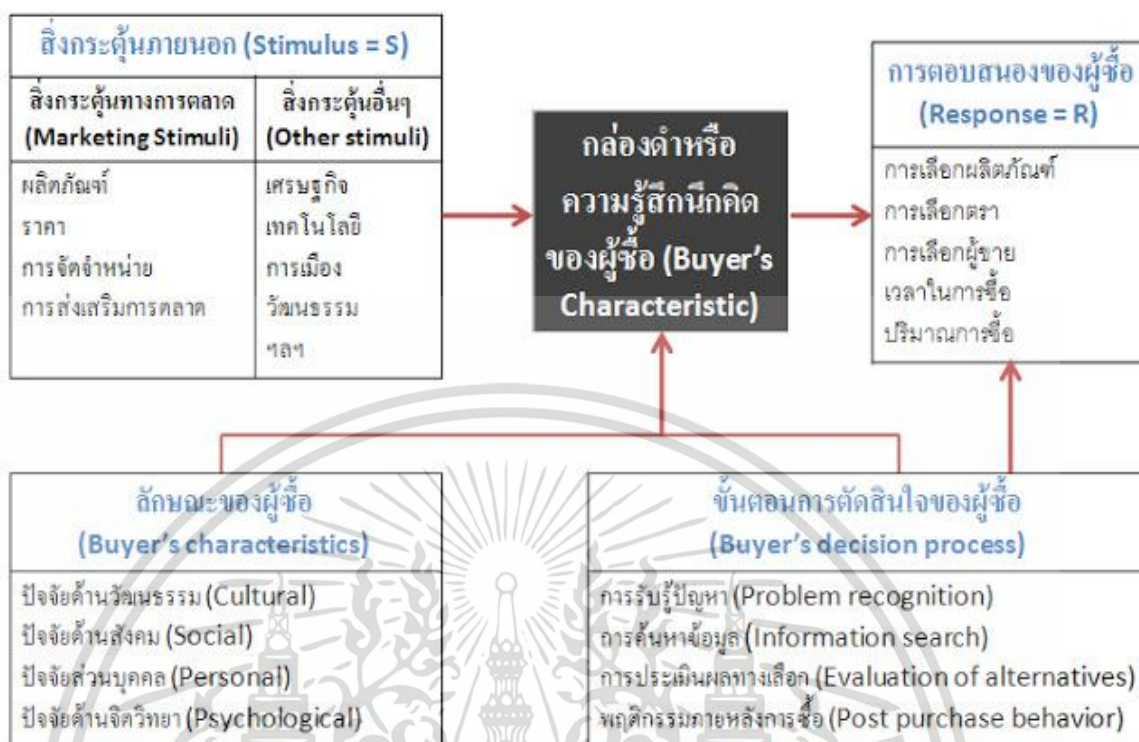
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายความหมายของ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าหมายถึง
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้น นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกิน
หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน
เรียกว่าตลาดผู้บริโภคริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลาย
ประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และ
รสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคต่อ
ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่าง
กันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

วีรวัฒน์ (2557) กล่าวว่าไว้ว่าตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่
เรียกว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน
เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา : <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>

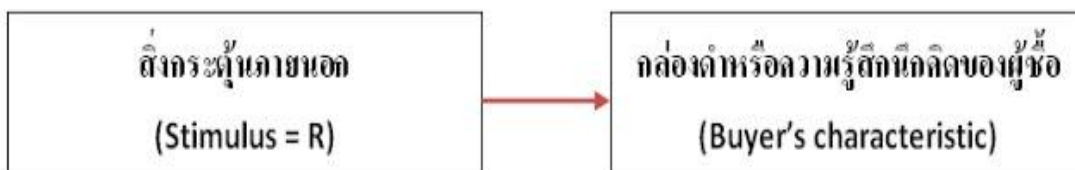
ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่ง Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
- 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
- 3) ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 1 :

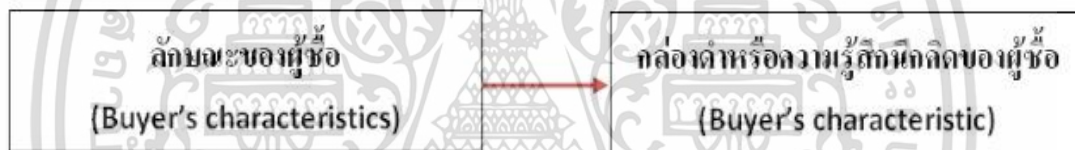


สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

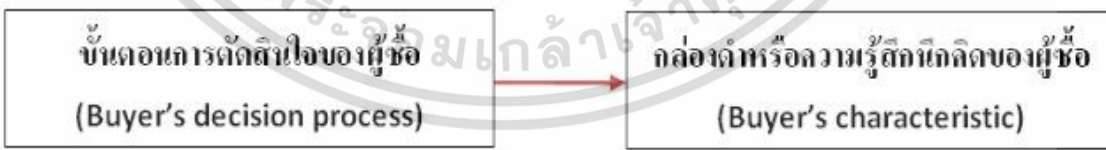
2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 :



ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

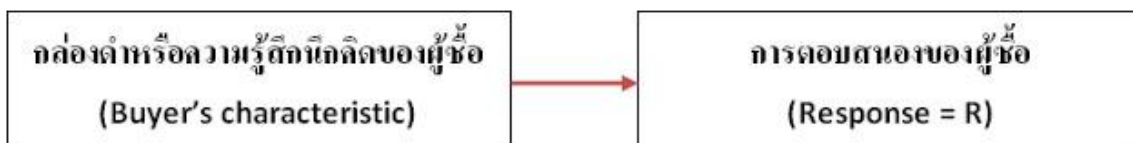
ปัจจัยที่ 3 :



ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ :



กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผล ต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า , การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ :



นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

- 1) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3) ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
- 4) ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย
- 6) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 7) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึบที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

1) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น จึงมีการถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันออกไป

2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- (1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- (2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- (3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- (4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ หลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- (2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- (3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- (4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่ง ไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2) ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างไม่มากก็น้อย เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นนักรบ เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

1) อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง

2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกันไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- (1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- (2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- (3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- (4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- (5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิ ความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) หมายถึง รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

1) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้า อย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้าออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคซ้ำ

4) ความเชื่อและทัศนคติ

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ จ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจใอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ธุรกิจบริการจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่

แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยประกอบด้วยส่วนประสม การตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ใน รูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและ ผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุง สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้าง ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การ เพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาาน เท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

2.2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อ เกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัด จำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการ จำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง ต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้ วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่ง ทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้ สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้า าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อบริการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว วิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด เงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของ ตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจ ภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้อง เน้นที่วัตถุประสงค์ ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือ มีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผล ประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดย อาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อ ที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความ สับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

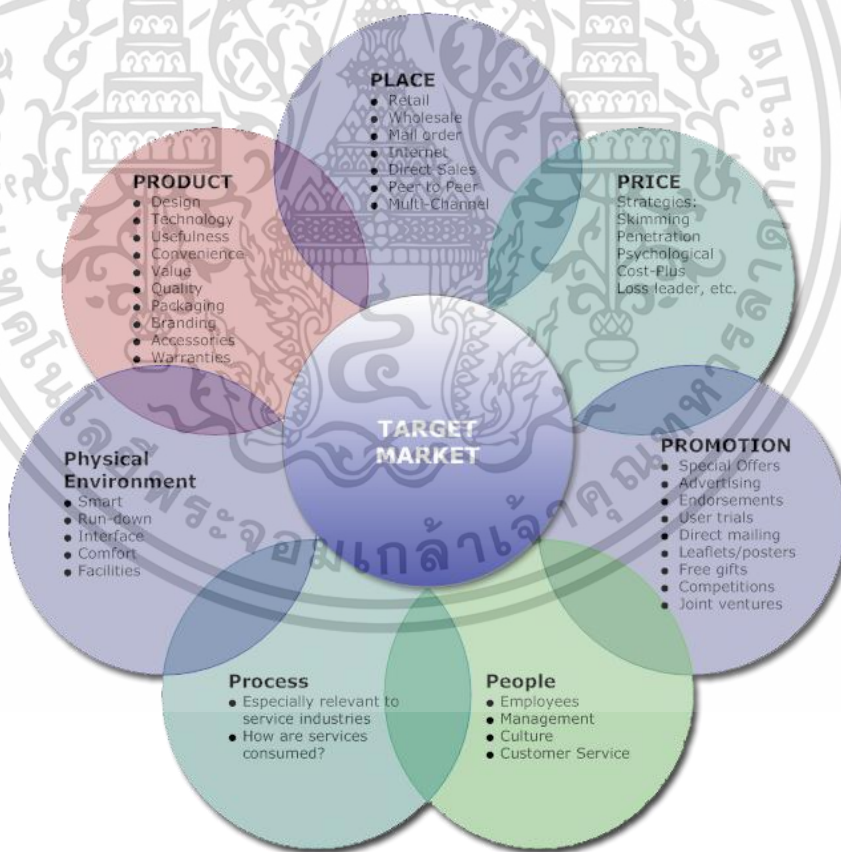
2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สำหรับธุรกิจการบริการพนักงานเป็นส่วนที่สำคัญ อย่างหนึ่งที่จะสามารถสร้างบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงการคอยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ให้บริการอีกด้วย

2.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว บรรยากาศโดยรวมขณะให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ยิ่งสำหรับธุรกิจการบินจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกระบวนการทำงานที่รวดเร็วเพื่อแข่งขันกับเวลาเพื่อให้ผู้โดยสารออกเดินทางได้ตรงตามเวลา ตั้งแต่การเข้าเช็คอินของผู้ใช้บริการ การโหลดกระเป๋าเดินทาง ไปจนถึงการบริการบนเครื่องบินโดยสาร

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง

ที่มา : [http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix)

[service-marketing-mix](http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของ สหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

โดยการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จาก การท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 187,898 ล้านบาทใน พ.ศ. 2541 เป็น 380,417 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2550 โดยล่าสุดในปี 2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท

การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศต่าง ๆ มีมากขึ้นตั้งแต่ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เปิดให้มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นในช่วง พ .ศ. 2523 และ พ.ศ. 2533 สถานที่ท่องเที่ยวอย่างนครวัด เมืองหลวงพระบาง และอ่าวหะล็อง สามารถแข่งขันกับประเทศไทย ซึ่งเคยผูกขาดด้านการท่องเที่ยวในแถบ อินโดจีน ทำให้ประเทศไทยต้องมีการกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแผนที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในภูมิภาคอีกด้วย และกรุงเทพฯยังได้รับการจัดอันดับ เป็นที่ 2 ของโลก เมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด จากการจัดอันดับของ Master card สองปีซ้อนคือ ปี พ.ศ. 2557-2558

2.3.1 ประเภทของการท่องเที่ยว

2.3.1.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตร กรรมของชาชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะ เป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผล กระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กิจกรรม แล้วแต่สภาพจุดท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง

2.3.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่ง ธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เรียนรู้ทำความเข้าใจกับพัฒนาการทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายต่อระบบนิเวศ ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ชาวบ้านในท้องถิ่น ได้รับประโยชน์ โดยตรงจากการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม ภายใต้หลักการ "คนที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา"นั้น"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

2.3.1.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่นๆ โดยเป็นการท่องเที่ยว ที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษา สุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถีใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย เป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเป็นที่ยั่งยืน (Sustainable) เพื่อให้เกิดการบริหารและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบชาญฉลาดบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเนืองยาวนานในการพิทักษ์รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้อย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและประชาคมโลกในระยะยาว

2.3.1.5 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมชมเขื่อนลุ่มน้ำ หรือคูแลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆประมาณ 1-2 วัน

2.4 สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

2.4.1 ประวัติของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2511 โดยแรกเริ่มจัดตั้งเป็นแผนกการบินของ บริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด ซึ่งนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ เป็นเจ้าของ หลังจากนั้นในปี 2527 จึงได้ก่อตั้งบริษัท สหกลแอร์ จำกัด ขึ้น เพื่อรับโอนกิจการต่างๆ ซึ่งรวมถึงแผนกการบินจากบริษัท กรุงเทพสหกล จำกัด และในภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด

บริษัทฯ ได้เริ่มให้บริการเที่ยวบินแบบประจำอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อปัจจุบันคือ “สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมา และในปี 2532 บริษัทฯ ได้สร้างสนามบิน

แห่งแรกที่เกาะสมุย ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเกาะสมุยให้เป็นที่ท่องเที่ยวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นได้ไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานาชาติ โดยบริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินงานในสนามบินสมุย และได้รับอนุญาตให้ทำการบินในเส้นทางการบินแรกคือ กรุงเทพฯ - เกาะสมุย พร้อมกับได้รับรหัสการบินจาก IATA คือรหัสการบิน “PG” ต่อมาในปี 2537 จึงได้เข้าร่วมในสำนักหักบัญชีของ IATA (IATA Clearing House) และได้นำเครื่องบินแบบเอทีอาร์ 72 จำนวน 2 ลำมาใช้ในฝูงบิน ในปี 2541 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการในสนามบินแห่งที่สอง คือ สนามบินสุโขทัย และในปี 2543 ได้เริ่มการบินด้วยเครื่องบินไอพ่นซึ่งมีความรวดเร็วและมีจำนวนที่นั่งมากขึ้น เพื่อเพิ่มความจุผู้โดยสารและลดความถี่ของเที่ยวบินลงโดยนำเครื่องบินแบบโบอิง 717-200 ลำแรกมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการปฏิบัติการการบินของบริษัทฯ และลดความถี่ของเที่ยวบินในเส้นทางกรุงเทพฯ - สมุย พร้อมกันนี้บริษัทฯ เริ่มดำเนินงานในส่วนของโรงซ่อมอากาศยานที่สนามบินคอนเมืองและเข้าเป็นสมาชิกของ IATA Billing and Settlement Plan (“BSP”) ซึ่งทำให้บริษัทฯ เพิ่มฐานการขาย และยังสามารถรับชำระราคาบัตรโดยสารที่จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารที่ได้รับอนุญาตจาก IATA ผ่านระบบชำระเงินของธนาคารที่บริหารจัดการโดย IATA ได้จนกระทั่งในปี 2545 จึงได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญของ IATA ซึ่งหมายถึงการเข้าสู่มาตรฐานความปลอดภัยในการบินพาณิชย์สากล นานาชาติภายใต้ IATA Operational Safety Audit (“IOSA”) และการมีสิทธิออกเสียงเรื่องอัตราค่าโดยสาร และในปี 2549 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินกิจการสนามบินแห่งที่สามคือสนามบินตราด

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 2,100,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,100,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท และมีทุนชำระแล้วจำนวน 2,100,000,000 บาท



ภาพที่ 2.3 สนามบินสมุย สนามบินแห่งแรกของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา : <http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/samui-airport>



เอกสารนี้

การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.4 สนามบินสุโขทัย สนามบินแห่งที่ 2 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา : <http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/sukhothai-airport>



ภาพที่ 2.5 สนามบินตราด สนามบินแห่งที่ 3 ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา : <http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/trat-airport>

2.4.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ เพื่อเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย โดยมีพันธกิจในการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) มุ่งมั่นปฏิบัติตามและรักษามาตรฐานความปลอดภัยระดับสากลในการปฏิบัติการทั้งภาคอากาศและภาคพื้นดิน
- 2) มุ่งมั่นบริหารจัดการทรัพยากรของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- 3) มุ่งมั่นสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เพื่อประโยชน์ต่อผู้โดยสารและการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ
- 4) มุ่งมั่นส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา การเรียนรู้การทำงานของพนักงานด้วยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การทำงานอย่างมืออาชีพ เพราะบริษัทฯ เห็นคุณค่าและให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน
- 5) มุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารจัดการของบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลที่ดี
- 6) มุ่งมั่นให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการให้บริการและบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 พัฒนาการที่สำคัญและรางวัลเกียรติคุณ

พ.ศ.2562

- 1) รางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปี 2561 (Superbrands Thailand 2018)
- 2) สายการบินยอดเยี่ยมในภูมิภาค เอเชีย รางวัลทราเวลเลอร์ส ช้อยส์ แอร์ไลน์ อวอร์ดส ประจำปี 2562 จาก Trip Advisor
- 3) OAG – Punctuality League 2019 Award

พ.ศ.2561

- 1) รางวัลสุดยอดแบรนด์แห่งปี 2560 (Superbrands Thailand 2017)
- 2) Skytrax 2018 World Airline Awards : “WORLD’S BEST REGIONAL AIRLINE” และ “BEST REGIONAL AIRLINE IN ASIA”
- 3) Winner Travellers’ Choice Regional Carrier – Asia และ Winner Travellers’ Choice Economy Class – Asia จาก TripAdvisor
- 4) รางวัลสุดยอดแบรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2561 โดย สมาร์ท แทรเวล เอเชีย : รางวัลที่มอบให้สายการบินที่ดีที่สุดของโลก (Top Ten Airline Overall – Worldwide) และรางวัลที่มอบให้สายการบินที่มีการบริการบนเครื่องบินที่ดีที่สุดของโลก (Top Ten Best in Cabin Service – Worldwide)
- 5) รางวัลสายการบินบุทิยกยอดเยี่ยมประจำปี 2561 จากการประกาศรางวัล ทิทีจี ทราเวล อวอร์ด ครั้งที่ 29
- 6) รางวัล Asia Best Employer Brand Awards 2018 (Airline & Aviation) จากสถาบันด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (World HRD Congress)
- 7) รางวัลองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการบริหารงานและจัดการธุรกิจยอดเยี่ยม (Excellence in Management Awards 2018) จากงาน Thailand’s Smart Awards ประจำปี 2561
- 8) รางวัล “HR Digital Transformation Award” จากบริษัท เอสเอพีซีสเต็มส์แอปพลิเคชันส์ แอนด์โปรดักส์อิน ดาต้า โพรเซสซิง (ไทยแลนด์) จำกัด

พ.ศ.2560

- 1) Skytrax 2017 World Airline Awards: “WORLD'S BEST REGIONAL AIRLINE” และ “BEST REGIONAL AIRLINE IN ASIA”
- 2) Smart Travel Asia 2017: รางวัล 1 ใน 10 สายการบินที่ดีที่สุดของโลก (Top Ten Airline Overall – Worldwide) และรางวัล 1 ใน 5 สายการบินที่มีการบริการบนเครื่องบินที่ดีที่สุดโลก (Top Five Best in Cabin Service – Worldwide)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัทฯ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราเวล อวอร์ด ครั้งที่ 28

พ.ศ.2559

1) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 1 สำหรับรางวัล “World’s Best Regional Airline” และ “Best Regional Airline in Asia” จาก Skytrax

2) บริษัทฯ ได้ถูกจัดลำดับให้เป็น 1 ใน 10 สายการบินที่ดีที่สุดของโลก (Top Ten Airline Overall- Worldwide) และอันดับที่ 4 สายการบินที่มีการบริการบนเครื่องขอดีเยี่ยมของโลก (Best in Cabin Service – Worldwide) จาก SmartTravelAsia.com เว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย ที่มีการทำสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกว่าหลายล้านคนทั่วโลกในหัวข้อ “สุดยอดแบรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2559” (Best in Travel 2016) ในหมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

พ.ศ.2558

1) บริษัทฯ ได้รับรางวัลสายการบินระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยอดเยี่ยม ประจำปี 2558 (Asia Pacific Regional Airline of the Year) จาก CAPA (Center for Asia Pacific Aviation) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่สายการบินที่ประสบความสำเร็จ และถือว่าเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบินที่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกได้อย่างดี

2) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 2 สำหรับรางวัล “World’s Best Regional Airline” และ “Best Regional Airline in Asia” จาก Skytrax

3) บริษัทฯ ได้ถูกจัดลำดับให้เป็น 1 ใน 10 สายการบินที่ดีที่สุดของโลก (Top Ten Airline – Worldwide) และอันดับที่ 5 สายการบินที่มีการบริการบนเครื่องขอดีเยี่ยมของโลก (Best in Cabin Service - Worldwide) จากสมาชิทราเวลเอเชีย (SmartTravelAsia.com) เว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำของเอเชีย ที่มีการทำสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกว่าหลายล้านคนทั่วโลกในหัวข้อ “สุดยอดแบรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2558 (Best in Travel 2015)”

4) บริษัทฯ ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 50 สายการบินที่มีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดในโลก โดยอยู่ที่อันดับที่ 24 ซึ่งจัดอันดับโดยนิตยสารแอร์ไฟแนนซ์ เจอนัล (Airfinance Journal) ของประเทศอังกฤษ

พ.ศ.2557

1) ในระหว่างปี 2557 บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาซื้อขายเครื่องบิน สำหรับเครื่องบินแบบเอทีอาร์ 72-600 ใหม่จำนวน 9 ลำ กำหนดส่งมอบเครื่องบิน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2557 ถึงไตรมาสที่ 1 ของปี 2560 ซึ่งบริษัทฯ ได้ขอรับการส่งเสริมการลงทุน เพื่อนำเข้าเครื่องบินทั้งหมดไว้แล้ว โดยในเดือนพฤศจิกายน 2557 บริษัทฯ ได้รับมอบเครื่องบินลำแรกเข้าประจำฝูงบินของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2557 ในหมวดธุรกิจขนส่งและ โลจิสติกส์ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

3) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 1 สำหรับรางวัล “World’s Best Regional Airline” และ “Best Regional Airline in Asia” จาก Skytrax

พ.ศ.2556

1) บริษัทฯ แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,250,000,000 บาท เป็น 2,100,000,000 บาทโดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 850,000,000 หุ้น มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมจำนวนไม่เกิน 300,000,000 หุ้น เสนอขายต่อพนักงานและกรรมการหุ้นละ 10 บาท จำนวนไม่เกิน 30,000,000 หุ้น และเสนอขายต่อประชาชนทั่วไปอีกจำนวนไม่เกิน 520,000,000 หุ้น รวมทั้งอนุมัติให้นำหุ้นสามัญของบริษัทฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

2) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 2 สำหรับรางวัล “Asia’s Best Regional Airline” ในการประกาศรางวัล The World Airline Awards จาก Skytrax

3) BFS Ground และ BFS Cargo ได้รับรางวัล “ผู้ให้บริการในท่าอากาศยานยอดเยี่ยมแห่งปี 2556” (2013 Frost & Sullivan Thailand Aviation Support Services Provider of the Year) ที่จัดขึ้นโดย Frost and Sullivan ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจและวิจัย

พ.ศ.2555

1) บริษัทฯ ได้ทำการปรับโครงสร้าง ารธุรกิจของบริษัทฯ เพื่อให้เหมาะสมต่อการออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชนและการนำหุ้นสามัญเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยบริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนและทรัพย์สินบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินและธุรกิจสนามบิน หรือกิจการที่หยุดดำเนินการ หรือมีผลการดำเนินงานขาดทุนออกไปรวมทั้งที่ดินที่ไม่ได้ใช้ในธุรกิจสายการบิน และธุรกิจสนามบิน เป็นต้น

2) บริษัทฯ ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 4 สำหรับรางวัล “World’s Best Regional Airline” ในการประกาศรางวัล The World Airline Awards จาก Skytrax

พ.ศ.2551

1) บริษัทฯ ได้เริ่มให้บริการที่นั่งชั้นธุรกิจในเที่ยวบินของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อ “Blue Ribbon”

2) บริษัทฯ ดำเนินการขยายขนาดทางวิ่งของสนามบินสมุยเสร็จสิ้น เพื่อให้สามารถรองรับเครื่องบินไอพ่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

พ.ศ.2550

1) บริษัทฯ ได้ขยายขนาดของฝูงบิน โดยเริ่มนำ เครื่องบินรุ่นแอร์บัส เอ 319 จำนวน 6 ลำ มาใช้ในการให้บริการเที่ยวบิน เพื่อเพิ่มจำนวนที่นั่งผู้โดยสาร ทำให้สามารถขนส่งผู้โดยสารต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เที่ยวได้ในปริมาณมากขึ้นในเส้นทางการบินไปยังสนามบินสมุยซึ่งเป็นเส้นทางการบินที่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ มากที่สุด

2) บริษัทฯ ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้บริษัทฯ ใช้ตราครุฑ

พ.ศ.2549

1) บริษัทฯ ได้สร้างและเปิดใช้ครัวการบินที่สนามบินสมุยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการใช้สนามบิน สมุยเป็นฐานการบินออกไป ยังเส้นทางต่างๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต ชื่องกง และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นโรงครัวที่มีมาตรฐานสูงและให้บริการผู้โดยสาร ในเที่ยวบินของบริษัทฯ ได้เอง โดยไม่ต้องซื้อจากโรงแรมในเกาะสมุย

2) บริษัทฯ ได้ให้กองทุนรวมเข้าทรัพย์สินต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบกิจการสนามบินสมุยเป็นระยะเวลา 30 ปีภายใต้สัญญาเช่าระยะยาวลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2549 โดยบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเช่าช่วงและสัญญาให้บริการกับกองทุนรวม ในวัน เดียวกันกับที่มีการทำสัญญาเช่าระยะยาวเพื่อนำสนามบินสมุยกลับมาดำเนินการต่อ โดยสัญญาเช่าช่วงมีอายุคราวละ 3 ปี และบริษัทฯ มีสิทธิขอต่อสัญญาเช่าช่วงดังกล่าวออกไปได้อีก 9 ครั้ง ครั้งละ 3 ปี ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ใน สัญญาเช่าช่วง ซึ่งในปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการต่ออายุสัญญาเช่าช่วงครั้งที่สองไปแล้วเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2555 นอกจากนี้ บริษัทฯ ถือหน่วยลงทุนในอัตราร้อยละ 25 ในกองทุนรวมซึ่งหน่วยลงทุนดังกล่าวได้จดทะเบียนเป็น หลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

3) บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการกิจการสนามบินแห่งที่สาม คือสนามบินตราด

พ.ศ.2547

1) บริษัทฯ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO 9001:2000

2) บริษัทฯ ได้ขยายขนาดของฝูงบิน โดยเพิ่มเครื่องบินแบบแอร์บัส เอ 320 จำนวน 2 ลำ ทำให้บริษัทฯ สามารถเปิดเส้นทาง การบินระหว่างป ระเทศได้มากขึ้น และมีต้นทุนต่อที่นั่งต่ำลง สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคได้ดีขึ้น และสามารถขยายเส้นทางบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างประเทศ เช่น ย่างกุ้งในประเทศเมียนมาร์ เป็นต้น

พ.ศ.2546

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัทฯ ได้รับสัมปทานจาก ทอท . เพื่อให้บริการเกี่ยวกับคลังสินค้า บริการภาคพื้นดิน และบริการครัวการบิน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

2.4.4 การเป็นความประทับใจแห่งเอเชีย (Asia's Boutique Airline)

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตั้งแต่เริ่มต้นในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการบุกเบิกเส้นทางบินใหม่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอารยธรรมอันสวยงามติดอันดับโลก การมีสนามบินเอกชนแห่งแรกเป็นของตนเอง และการบริการอันแสน

ประทับใจแก่ผู้โดยสารในด้านต่างๆ ณ วันนี้ บริษัทฯ ได้ประกาศจุดยืนที่เด่นชัดของการเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Asia's Boutique Airline ที่จะร่วมแรงร่วมใจกันและมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนสายการบินแห่งนี้ให้เติบโตและสามารถให้บริการอันแสนประทับใจเพื่อให้ทั่วโลกได้ตระหนักถึง “ความประทับใจแห่งเอเชีย” ในทุกๆด้าน

2.4.4.1 หลัก 5 ประการ ที่นิยามความเป็น Boutique

1) Boutique Lounges เเลจันบริการ สำหรับผู้โดยสารทุกท่านอย่างครบวงจรที่มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับชั้นธุรกิจทั้งของว่างและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ตและมุมเด็กเล่น เพื่ออำนวยความสะดวกสบายกับผู้โดยสารของบางกอกแอร์เวย์สทุกคน

2) Boutique Lounges – Blue Ribbon Club การบินบางกอกแอร์เวย์ส นำเสนอบริการแบบอย่างสวยงามให้บรรยากาศที่อบอุ่น พร้อมบริการรูปแบบใหม่เพื่อรองรับความต้องการของผู้โดยสาร อาทิ ห้องอาบน้ำ ห้องนวดเพื่อผ่อนคลาย รวมไปถึงห้องสมุดส่วนตัวที่สามารถใช้เป็นห้องประชุมขนาดเล็กอีกด้วย

3) สนามบินสมุย สนามบินสุโขทัย สนามบินตราด มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งอาคารพักผู้โดยสารที่สามารถรับลมธรรมชาติพร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกที่ล้ำสมัย

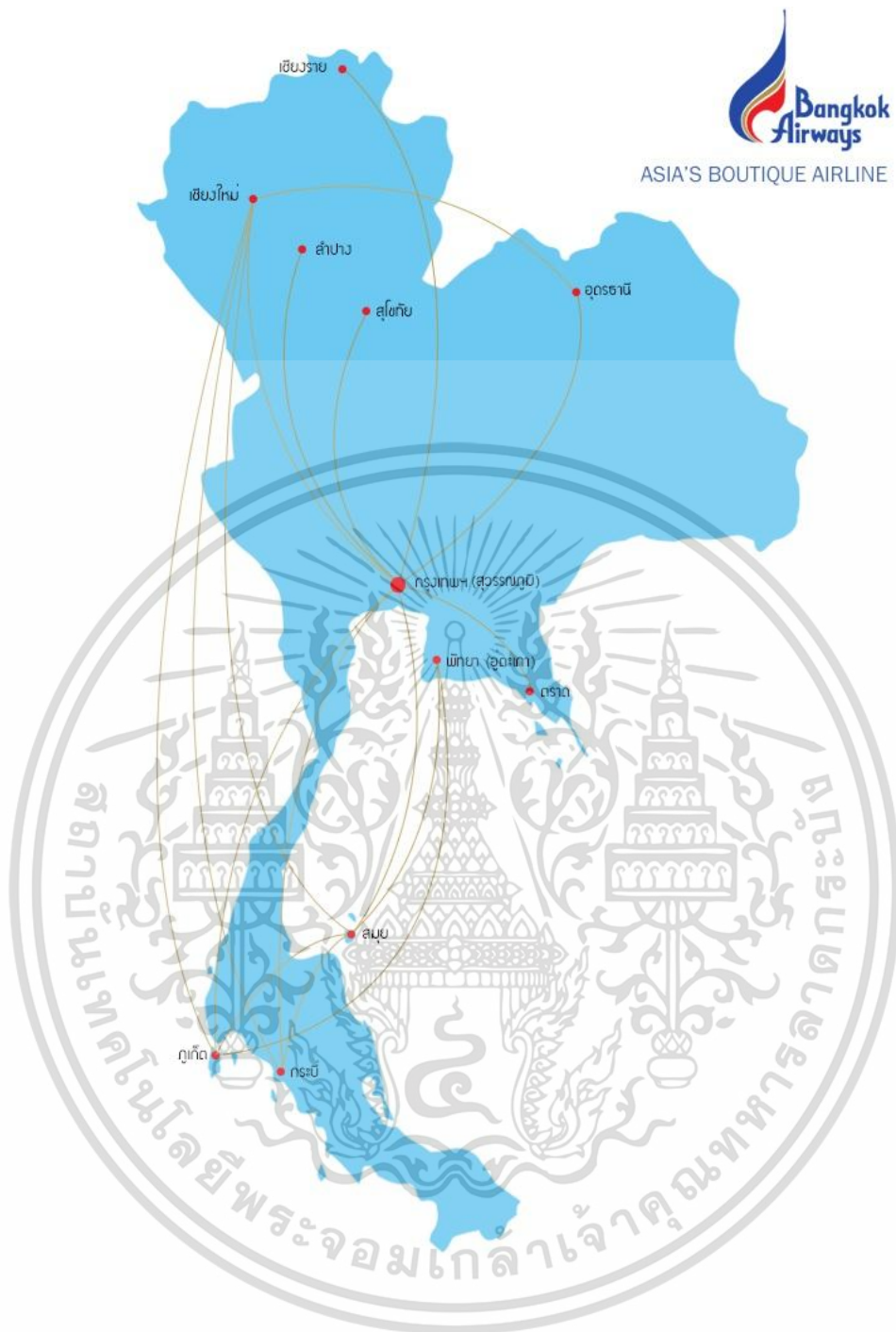
4) เมนูที่คัดสรรเป็นพิเศษ ด้วยส่วนผสมที่สดใหม่ผลิตจากโครงการเกษตรอินทรีย์และผ่านการคัดสรรที่ได้มาตรฐาน

5) การบริการที่ประทับใจ ด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียดของผู้โดยสาร บริการที่เป็นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและเด็กเล็ก และความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้าดูแลและห่วงใยด้วยไมตรีที่ใส่ใจในทุกรายละเอียด

2.4.5 เส้นทางการบินและตารางเวลาการเดินทาง

2.4.5.1 เส้นทางบินภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 แผนที่แสดงเส้นทางการบินในประเทศของสายการบินบางกอกแอร์เวย์
ที่มา : <http://www.sntsky.com/theme/cyan/map.png>

2.4.5.2 ตารางเวลาการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป เชียงใหม่ (CNX) | | | | เชียงใหม่ (CNX) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|-----------------------------------|------------------|--------|--------|-----------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 215 | 08:05 | 09:20 | ทุกวัน | PG 222 | 06:55 | 08:15 |
| ทุกวัน | PG 270 | 10:00 | 11:15 | ทุกวัน | PG 216 | 10:10 | 11:30 |
| ทุกวัน | PG 217 | 12:30 | 13:45 | ทุกวัน | PG 224 | 12:00 | 13:20 |
| ทุกวัน | PG 1225 | 13:30 | 14:45 | ทุกวัน | PG 907 | 14:40 | 16:00 |
| ทุกวัน | PG 906 | 14:35 | 15:50 | ทุกวัน | PG 226 | 16:35 | 17:55 |
| ทุกวัน | PG 268 | 19:00 | 20:15 | ทุกวัน | PG 228 | 21:05 | 22:25 |
| ทุกวัน | PG 221 | 21:05 | 22:25 | - | - | - | - |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป เชียงราย (CEI) | | | | เชียงใหม่ (CEI) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|----------------------------------|------------------|--------|--------|-----------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 231 | 07:35 | 08:55 | ทุกวัน | PG 232 | 09:45 | 11:05 |
| ทุกวัน | PG 235 | 17:10 | 18:30 | ทุกวัน | PG 236 | 19:15 | 20:35 |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป ลำปาง (LPT) | | | | ลำปาง (LPT) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|-------------------------------|------------------|--------|--------|-------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 203 | 06:20 | 07:50 | ทุกวัน | PG 204 | 08:20 | 09:50 |
| ทุกวัน | PG 207 | 12:00 | 13:30 | ทุกวัน | PG 208 | 14:00 | 15:30 |
| ทุกวัน | PG 205 | 16:30 | 18:00 | ทุกวัน | PG 206 | 18:30 | 20:00 |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป สุโขทัย (THS) | | | | สุโขทัย (THS) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|---------------------------------|------------------|--------|--------|---------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 211 | 07:00 | 08:15 | ทุกวัน | PG 212 | 08:45 | 10:00 |
| ทุกวัน | PG 213 | 15:15 | 16:30 | ทุกวัน | PG 210 | 17:00 | 18:15 |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป ตราด (TDX) | | | | ตราด (TDX) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|------------------------------|------------------|--------|--------|------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 305 | 11:40 | 12:40 | ทุกวัน | PG 306 | 13:10 | 14:10 |
| ทุกวัน | PG 305 | 17:10 | 18:10 | ทุกวัน | PG 308 | 18:40 | 19:40 |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป กระบี่ (KBV) | | | | กระบี่ (KBV) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|--------------------------------|------------------|--------|--------|--------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 222 | 09:25 | 10:50 | ทุกวัน | PG 262 | 11:40 | 13:05 |
| ทุกวัน | PG 267 | 14:15 | 15:40 | ทุกวัน | PG 268 | 16:30 | 17:55 |
| ทุกวัน | PG 263 | 18:40 | 20:05 | ทุกวัน | PG 264 | 21:20 | 22:45 |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป ภูเก็ต (HKT) | | | | ภูเก็ต (HKT) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|--------------------------------|------------------|--------|--------|--------------------------------|------------------|--------|--------|
| 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. | 🕒 | ✈️ Flight Number | 🟢 Dep. | 🕒 Arr. |
| ทุกวัน | PG 271 | 08:05 | 09:30 | ทุกวัน | PG 270 | 07:00 | 08:25 |
| ทุกวัน | PG 283 | 08:50 | 10:15 | ทุกวัน | PG 272 | 10:20 | 11:45 |
| ทุกวัน | PG 275 | 10:00 | 11:25 | ทุกวัน | PG 284 | 11:10 | 12:35 |
| ทุกวัน | PG 924 | 12:25 | 13:50 | ทุกวัน | PG 276 | 12:15 | 13:40 |
| ทุกวัน | PG 273 | 13:55 | 15:20 | ทุกวัน | PG 274 | 14:35 | 16:00 |
| ทุกวัน | PG 277 | 16:55 | 18:20 | ทุกวัน | PG 909 | 16:10 | 17:35 |
| ทุกวัน | PG 279 | 19:45 | 21:10 | ทุกวัน | PG 278 | 19:10 | 20:35 |
| ทุกวัน | PG 220 | 21:55 | 23:20 | ทุกวัน | PG 280 | 22:10 | 23:35 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป สมุย (USM) | | | | สมุย (USM) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|------------------------------|-------|-------|---------------|------------------------------|-------|--|--|
| Flight Number | Dep. | Arr. | Flight Number | Dep. | Arr. | | |
| PG 103 | 06:00 | 07:05 | PG 100 | 06:00 | 07:05 | | |
| PG 117 | 06:30 | 07:35 | PG 104 | 07:45 | 08:50 | | |
| PG 121 | 07:45 | 08:50 | PG 118 | 08:15 | 09:20 | | |
| PG 123 | 08:15 | 09:20 | PG 122 | 09:30 | 10:35 | | |
| PG 127 | 09:00 | 10:05 | PG 1162 | 16:55 | 18:00 | | |
| PG 115 | 09:15 | 10:45 | PG 1174 | 18:00 | 19:05 | | |
| PG 133 | 10:10 | 11:15 | PG 168 | 18:55 | 20:00 | | |
| PG 1161 | 15:10 | 16:15 | PG 178 | 19:05 | 20:35 | | |
| PG 155 | 15:35 | 16:40 | PG 176 | 19:25 | 20:30 | | |
| PG 171 | 18:00 | 19:05 | PG 172 | 19:45 | 20:50 | | |
| PG 181 | 18:15 | 19:45 | PG 182 | 20:15 | 21:45 | | |
| PG 185 | 19:45 | 20:50 | PG 188 | 20:45 | 22:15 | | |
| PG 195 | 20:15 | 21:45 | PG 186 | 21:30 | 22:35 | | |
| PG 199 | 21:00 | 22:00 | PG 198 | 22:00 | 23:05 | | |

| กรุงเทพฯ (BKK) ไป อุตรดิตถ์ (UTH) | | | | อุตรดิตถ์ (UTH) ไป กรุงเทพฯ (BKK) | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|---------------|-----------------------------------|-------|--|--|
| Flight Number | Dep. | Arr. | Flight Number | Dep. | Arr. | | |
| PG 351 | 06:10 | 07:15 | PG 352 | 08:00 | 09:05 | | |
| PG 355 | 18:55 | 20:00 | PG 356 | 20:50 | 21:55 | | |

ภาพที่ 2.7 เวลาการเดินทางเส้นทางบินภายในประเทศของสายการบินบางกอกแอร์เวย์

ที่มา : <http://www.sntsky.com/bangkokairways-flighttime.html>

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำ

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา : สายการบินบางกอกแอร์เวย์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ด้านราคาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ การบริการ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท โดยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัด อุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ มากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จิรายุ อักษรดี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน ในเส้นทางบินในประเทศเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่สัมผัสได้ด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่มีผู้อื่นได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว โดย ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมได้จากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | น้ำหนักคะแนน |
|--------------------|--------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแบ่งช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

| | | |
|--------------|-----------|--------------------------------------|
| คะแนนตั้งแต่ | 4.21-5.00 | มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนตั้งแต่ | 3.41-4.20 | มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก |
| คะแนนตั้งแต่ | 2.61-3.40 | มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนตั้งแต่ | 1.81-2.60 | มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย |
| คะแนนตั้งแต่ | 1.00-1.80 | มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ 0.05 และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 n_c}{4e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
- n_c แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จะได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สำหรับผู้โดยสารชาวไทย ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปเป็นจำนวน 300 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปใน Facebook Fanpage : Bangkok Airway ที่เคยเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวน 100 ชุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้คอมพิวเตอร์ทำการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาวุโสระดับการศึกษาได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสในแบบสอบถามส่วนที่

1

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100 \quad (3.2)$$

เมื่อ P ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น
n แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{x} หมายถึงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n หมายถึงจำนวนคนทั้งหมด
 $\sum x$ หมายถึงผลรวมของคะแนนทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) (SD) คือใช้เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแบบสอบถามส่วนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

| | | | |
|-------|--------------|---------|------------------------------------------|
| เมื่อ | SD | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| | X | หมายถึง | คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | หมายถึง | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง |
| | $(\sum x)^2$ | หมายถึง | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum x^2$ | หมายถึง | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ ที่ความแปรปรวน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบกลุ่มปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไต้หวันน้อยเพียงใด (Independent Samples) โดยมีขั้นตอน การวิเคราะห์โดยใช้ Chi-Square ดังสูตรต่อไปนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} \quad (3.5)$$

| | | | |
|----------|----------|-----|------------------------|
| กำหนดให้ | χ^2 | แทน | ไค-สแควร์ (Chi-Square) |
| | O | แทน | ค่าความถี่ที่สังเกตได้ |
| | E | แทน | ค่าความถี่ที่คาดหวัง |

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H0: ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรมีความสัมพันธ์กัน

หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, k$$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ต่อไปโดยใช้สถิติ Cramer's V ดังนี้

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิด สเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา 2545: 182). ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(t-1)} \quad (3.6)$$

| กำหนดให้ | Cramer's V | แทน | สัมพันธ์ Cramer V |
|----------------------------------------------|------------|-----|------------------------------------------------|
| | χ^2 | แทน | ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน |
| | n | แทน | ขนาดของตัวอย่าง |
| | t | แทน | จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย |
| เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | | | (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541: 324) |
| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | | | ระดับความสัมพันธ์ |
| $\pm 0.81 - \pm 1.00$ | | | ระดับความสัมพันธ์สูงมาก |
| $\pm 0.61 - \pm 0.80$ | | | ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| $\pm 0.41 - \pm 0.60$ | | | ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง |
| $\pm 0.21 - \pm 0.40$ | | | ระดับความสัมพันธ์ต่ำ |
| $\pm 0.00 - \pm 0.02$ | | | ไม่มีความสัมพันธ์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน บางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 178 | 44.50 |
| หญิง | 222 | 55.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 15 | 3.75 |
| 21 - 30 ปี | 97 | 24.25 |
| 31 - 40 ปี | 177 | 44.25 |
| 41 - 50 ปี | 81 | 20.25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| 51 - 60 ปี | 24 | 6.00 |
| 60 ปีขึ้นไป | 6 | 1.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33 | 8.25 |
| ปริญญาตรี | 326 | 81.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 41 | 10.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 22 | 5.50 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 54 | 13.50 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 191 | 47.75 |
| 25,001 - 30,000 บาท | 35 | 8.75 |
| 30,001 - 35,000 บาท | 87 | 21.75 |
| มากกว่า 35,000 บาท | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 6.50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 95 | 23.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 158 | 39.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 93 | 23.25 |
| อื่น ๆ ได้แก่ วิศวกร สถาปนิก อาชีพอิสระ | 28 | 7.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 6. สถานภาพ | | |
| โสด | 149 | 37.25 |
| สมรส | 228 | 57.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| หม้าย/หย่าร้าง | 23 | 5.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

เพศ พบว่าผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อะดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับอนุปริญญาปวส. 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อะชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ธุรกิจส่วนตัวค้าขายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ได้แก่ วิศวกร สถาปนิก อาชีพอิสระจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และนักเรียนนักศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานภาพ พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ โสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความ คิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

4.2.1 ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความ คิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| มีชื่อเสียงของสายการบินที่ดี | 4.30 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| มีความปลอดภัยในการเดินทาง | 4.44 | 0.57 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระขณะเดินทาง | 4.41 | 0.60 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| มีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง | 4.25 | 0.64 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย | 3.97 | 0.71 | เห็นด้วยมาก | 9 |
| มีช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ | 4.13 | 0.67 | เห็นด้วยมาก | 8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และ โหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ | 4.24 | 0.71 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ | 4.18 | 0.62 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| มีห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย | 4.16 | 0.77 | เห็นด้วยมากที่สุด | 7 |
| ภาพรวม | 4.23 | 0.45 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ ภาพรวม ผู้โดยสารเห็นด้วย มากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็น ไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.45 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความปลอดภัยในการเดินทาง ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.44$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.57

ลำดับที่ 2 มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระขณะเดินทาง ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.41$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.60

ลำดับที่ 3 มีชื่อเสียงของสายการบิน ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.65

ลำดับที่ 4 มีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.64

ลำดับที่ 5 มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และ โหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.24$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็น ไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.71

ลำดับที่ 6 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.18$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.62

ลำดับที่ 7 มีห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วย มาก $\bar{X} = 4.16$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.77

ลำดับที่ 8 มีช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.13$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็น ไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.67

ลำดับที่ 9 มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.97$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.71

4.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|----------|
| มีราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | 4.07 | 0.78 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| มีราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางการบิน | 3.90 | 0.89 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| มีราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ | 4.10 | 0.79 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| ภาพรวม | 4.02 | 0.74 | เห็นด้วยมาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการบริการ ภาพรวม ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.02$ และผู้โดยสารมีความ คิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ ผู้โดยสารมีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.10$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.79

ลำดับที่ 2 ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.07$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.78

ลำดับที่ 3 ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางการบิน ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.90$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.89

4.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง (เคาน์เตอร์จำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย Call center เว็บไซต์ และ Application) | 4.25 | 0.70 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย | 4.34 | 0.72 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก | 4.37 | 0.73 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น | 4.42 | 0.69 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ภาพรวม | 4.34 | 0.64 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.42$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.64

ลำดับที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.37$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.73

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.72

ลำดับที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง (เคาน์เตอร์จำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย Call center เว็บไซต์ และ Application) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|----------|
| การลดราคาบัตรโดยสารในเว็บไซต์ | 3.99 | 0.87 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก Flyer Bonus (สะสมไมล์) เพื่อแลกกับบัตรโดยสาร ที่พักและบริการพิเศษอื่น ๆ | 4.08 | 0.76 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| การมีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับสมาชิก Privilege (เฉพาะเส้นทางสุโขทัย ทราด และสมุย) | 4.00 | 0.83 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| การลดราคาบัตรโดยสาร จากการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย | 3.88 | 0.80 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| ภาพรวม | 3.99 | 0.66 | เห็นด้วยมาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.99$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก Flyer Bonus (สะสมไมล์) เพื่อแลกกับบัตรโดยสาร ที่พักและบริการพิเศษอื่น ๆ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.08$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.76

ลำดับที่ 2 การมีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับสมาชิก Privilege (เฉพาะเส้นทางสุโขทัย ทราด และสมุย) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.00$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การลดราคาบัตรโดยสารในเว็บไซต์ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.99$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.87

ลำดับที่ 4 การลดราคาบัตรโดยสาร จากการออกบูทในงานไทยเที่ยวผู้โดยสารมีทัศนเห็นในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.88$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.80

4.2.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลากร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ | 4.34 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด | 6 |
| ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน | 4.44 | 0.54 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| การพูดจา และกริยามารยาทของพนักงาน | 4.50 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไวของพนักงาน | 4.45 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| บุคลิกภาพของพนักงาน | 4.37 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ | 4.42 | 0.50 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ภาพรวม | 4.34 | 0.59 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านด้านบุคลากร ภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การพูดจา และกริยามารยาทของพนักงาน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.50$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.58

ลำดับที่ 2 การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไวของ พนักงาน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.45$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.44$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.54

ลำดับที่ 4 ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.42$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.50

ลำดับที่ 5 บุคลิกภาพของพนักงาน ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.37$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.65

ลำดับที่ 6 ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.59

4.2.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาย การบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| สภาพอายุการใช้งานของเครื่องบินโดยสาร | 3.99 | 0.72 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| ความสะอาดสบายของที่นั่งโดยสาร | 4.13 | 0.69 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| ความสะอาดของห้องน้ำ และที่นั่งภายในเครื่องบินโดยสาร | 4.23 | 0.66 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| รสชาติและหน้าตาของอาหารที่เสิร์ฟ | 4.00 | 0.78 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| ชุดฟอร์มของพนักงานสไต สวยงาม | 4.11 | 0.78 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.55 | เห็นด้วยมาก | |

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก $\bar{X} = 4.09$ และผู้โดยสารมีความ คิดเห็นไม่ ต่างกันมาก S.D. = 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดของห้องน้ำ และที่นั่งภายในเครื่องบินโดยสาร ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.66 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วย มาก $\bar{X} = 4.13$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.69

ลำดับที่ 3 ชุดฟอร์มของพนักงานสคิส สวยงาม ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วย มาก $\bar{X} = 4.11$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.78

ลำดับที่ 4 รสชาติและหน้าตาของอาหารที่เสิร์ฟ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วย มาก $\bar{X} = 4.00$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.78

ลำดับที่ 5 สภาพอายุการใช้งานของเครื่องบินโดยสาร ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วยมาก $\bar{X} = 3.99$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.72

4.2.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาย การบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | ลำดับ ที่ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|-----------|
| การเช็คอินมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 4.28 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่เกิดการสูญหาย | 4.34 | 0.64 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ | 4.30 | 0.65 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ภาพรวม | 4.30 | 0.61 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่เกิดการสูญหายผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.64

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.65

ลำดับที่ 3 การเช็กอินมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.28$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.65

4.2.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|----------|
| ด้านการบริการ | 4.23 | 0.45 | เห็นด้วยมากที่สุด | 4 |
| ด้านราคา | 4.02 | 0.74 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.34 | 0.64 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.99 | 0.66 | เห็นด้วยมาก | 7 |
| ด้านบุคลากร | 4.42 | 0.50 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.09 | 0.55 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.30 | 0.61 | เห็นด้วยมากที่สุด | 3 |
| ภาพรวม | 4.23 | 0.45 | เห็นด้วยมากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.42$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.50

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.34$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.30$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.61

ลำดับที่ 4 ด้านการบริการ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.45

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 3.99$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.66

ลำดับที่ 6 ด้านราคาผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.02$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.74

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด $\bar{X} = 4.09$ และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก S.D. = 0.55

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้หากค่านี้สำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.3.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ๓ บริการ 1) เส้นทางการบินที่หลากหลาย ๒) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ๓) ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ๒) ราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้บนช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย) ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาด 1) การลดราคาบัตรโดยสารจากการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย(4.10-4.16)

4.3.2 อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้าน การบริการ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง 3) เส้นทางการบินที่หลากหลาย 4) มีบริการเสริม อาหาร เครื่องดื่ม และโหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ 5) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ (ด้านราคา 1) ราคาบัตรโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ 2) ด้านบุคลากร 1) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไวของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ (ตารางที่ 4.11-4.17)

4.3.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้าน การบริการ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง 3) ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง 4) เส้นทางการบินที่หลากหลาย 5) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ 6) ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย 7) ภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก 8) ภาพรวม ด้านลักษณะกายภาพ) สภาพอายุการใช้งานของเครื่องบินโดยสาร (ตารางที่ 4.10-4.16)

4.3.4 ระดับรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 ระดับรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 ระดับรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการบริการ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง 3) ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง 4) ช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ 5) มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และโพลด์สัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ 6) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ 7) ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย 8) ภาพรวม ด้านราคา 1) ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก 2) ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น 3) ภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด 1) การมีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับสมาชิก Privilege (เฉพาะเส้นทางสุโขทัย ตรีคราด และสมุย) ด้านบุคลากร 1) ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน 2) ภาพรวม(ตารางที่ 4.11-4.17)

4.3.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้าน การบริการ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ความปลอดภัยในการเดินทาง 3) ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง 4) เส้นทางการบิน ที่หลากหลาย 5) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ 6) ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย 7) ภาพรวม ด้านบุคลากร 1) บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ (ตารางที่ 4.11-4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_0 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

H_1 สถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการบริการ 1) ชื่อเสียงของสายการบิน 2) ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง 3) ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก 2) ภาพรวม (ตารางที่ 4.10-4.16)



ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการบริการ

| ด้านการบริการ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|----------|--------|---------------|--------|---------------------|--------|----------|--------|-------------|-------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ชื่อเสียงของสายการบิน | 2.369 | 0.30 | 25.243 | 0.00** | 16.053 | 0.01** | 33.224 | 0.00** | 25.123 | 0.00** | 10.571 | 0.03* |
| ความปลอดภัยในการเดินทาง | 1.850 | 0.60 | 29.636 | 0.01** | 19.821 | 0.01** | 40.052 | 0.00** | 25.424 | 0.01** | 10.730 | 0.09 |
| ความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระขณะเดินทาง | 6.041 | 0.11 | 14.365 | 0.49 | 5.562 | 0.78 | 19.09 | 0.21 | 7.975 | 0.78 | 8.330 | 0.21 |
| ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง | 4.896 | 0.80 | 7.440 | 0.68 | 15.019 | 0.02* | 42.413 | 0.00** | 26.332 | 0.00** | 11.388 | 0.02* |
| เส้นทางการบินที่หลากหลาย | 15.908 | 0.00** | 33.653 | 0.02* | 31.039 | 0.00** | 25.992 | 0.16 | 27.618 | 0.03* | 5.072 | 0.75 |
| ช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ | 7.169 | 0.06 | 14.849 | 0.46 | 7.208 | 0.61 | 27.576 | 0.02* | 13.387 | 0.34 | 7.068 | 0.31 |
| มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และโหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ | 0.696 | 0.87 | 44.089 | 0.00** | 8.179 | 0.51 | 66.587 | 0.00** | 15.030 | 0.24 | 9.991 | 0.12 |
| ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ | 9.11 | 0.05* | 39.569 | 0.00** | 39.556 | 0.00** | 41.377 | 0.00** | 36.431 | 0.00** | 13.085 | 0.10 |
| ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย | 3.952 | 0.26 | 6.227 | 0.97 | 19.628 | 0.02* | 48.451 | 0.00** | 40.157 | 0.00** | 14.160 | 0.02* |
| ภาพรวม | 13.705 | 0.68 | 84.335 | 0.50 | 55.263 | 0.03* | 98.749 | 0.01** | 91.430 | 0.03* | 36.555 | 0.35 |

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา

| ด้านราคา | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------------|--------|----------|-------|---------------|------|---------------------|--------|----------|------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | 9.279 | 0.02* | 12.386 | 0.65 | 7.930 | 0.54 | 19.821 | 0.01** | 6.675 | 0.87 | 3.161 | 0.78 |
| ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางการบิน | 7.855 | 0.09 | 16.667 | 0.67 | 6.69 | 0.87 | 17.103 | 0.64 | 12.599 | 0.70 | 3.699 | 0.88 |
| ราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ | 19.801 | 0.01** | 19.628 | 0.02* | 5.623 | 0.77 | 14.742 | 0.47 | 9.006 | 0.70 | 5.486 | 0.48 |
| ภาพรวม | 12.987 | 0.16 | 39.772 | 0.69 | 23.673 | 0.64 | 56.017 | 0.43 | 30.585 | 0.72 | 22.301 | 0.21 |

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|------|----------|------|---------------|------|---------------------|------|----------|------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง | 1.581 | 0.66 | 11.230 | 0.80 | 6.276 | 0.71 | 22.554 | 0.09 | 6.93 | 0.86 | 11.230 | 0.08 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|----------|------|---------------|--------|---------------------|--------|----------|------|-------------|--------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย | 3.057 | 0.38 | 10.900 | 0.90 | 7.748 | 0.56 | 18.908 | 0.21 | 9.489 | 0.66 | 15.019 | 0.02* |
| ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก | 11.896 | 0.00** | 4.69 | 0.58 | 12.196 | 0.02* | 33.856 | 0.00** | 17.758 | 0.12 | 31.039 | 0.00** |
| ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น | 3.712 | 0.29 | 3.744 | 0.71 | 12.003 | 0.21 | 39.196 | 0.00** | 8,632 | 0.73 | 7.208 | 0.61 |
| ภาพรวม | 14.493 | 0.20 | 35.643 | 0.06 | 64843 | 0.05** | 97.723 | 0.00** | 60.145 | 0.06 | 81.799 | 0.00** |

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|----------|------|---------------|------|---------------------|--------|----------|------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| การลดราคาบัตรโดยสารในเว็บไซต์ | 7.098 | 0.06 | 10.261 | 0.80 | 3.569 | 0.93 | 15.251 | 0.43 | 9.643 | 0.64 | 2.018 | 0.91 |
| การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก Flyer Bonus (สะสมไมล์) เพื่อแลกรับบัตรโดยสารที่พักและบริการพิเศษอื่น ๆ | 7.120 | 0.06 | 8.954 | 0.88 | 2.920 | 0.96 | 4.741 | 0.99 | 9.997 | 0.61 | 1.158 | 0.97 |
| การมีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับสมาชิก Privilege (เฉพาะเส้นทางสุโขทัย トラด และสมุย) | 4.077 | 0.25 | 17.737 | 0.27 | 3.025 | 0.96 | 34.708 | 0.00** | 8.767 | 0.72 | 1.126 | 0.98 |
| การลดราคาบัตรโดยสาร จากการออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย | 14.756 | 0.00** | 15.287 | 0.43 | 8.525 | 0.48 | 18.153 | 0.25 | 11.560 | 0.48 | 3.610 | 0.72 |
| ภาพรวม | 19.024 | 0.08 | 46.887 | 0.89 | 24.377 | 0.93 | 61.752 | 0.41 | 43.575 | 0.65 | 22.185 | 0.56 |

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|------|----------|-------|---------------|------|---------------------|--------|----------|--------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการ | 6.867 | 0.14 | 13.793 | 0.84 | 7.374 | 0.83 | 21.444 | 0.37 | 12.544 | 0.70 | 7.89 | 0.44 |
| ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของพนักงาน | 2.707 | 0.43 | 16.340 | 0.36 | 12.963 | 0.16 | 38.375 | 0.00** | 7.000 | 0.85 | 5.187 | 0.52 |
| การพูดจา และกริยามารยาทของพนักงาน | 3.060 | 0.21 | 8.768 | 0.55 | 5.824 | 0.44 | 10.475 | 0.40 | 5.652 | 0.68 | 3.567 | 0.46 |
| การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไวของพนักงาน | 3.403 | 0.18 | 35.643 | 0.03* | 5.126 | 0.52 | 7.746 | 0.68 | 3.898 | 0.86 | 5.310 | 0.25 |
| บุคลิกภาพของพนักงาน | 3.203 | 0.20 | 11.132 | 0.34 | 2.734 | 0.84 | 6.08 | 0.80 | 18.343 | 0.01** | 2.585 | 0.62 |
| ภาพรวม | 5.555 | 0.85 | 46.587 | 0.61 | 30.763 | 0.42 | 86.154 | 0.00** | 38.225 | 0.55 | 17.701 | 0.60 |

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------|----------|------|---------------|-------|---------------------|------|----------|------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| สภาพอายุการใช้งานของเครื่องบินโดยสาร | 0.217 | 0.97 | 20.580 | 0.15 | 17.321 | 0.04* | 13.170 | 0.58 | 14.161 | 0.29 | 6.279 | 0.39 |
| ความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร | 0.621 | 0.89 | 15.420 | 0.42 | 13.785 | 0.13 | 7.86 | 0.92 | 14.80 | 0.25 | 7.077 | 0.31 |
| ความสะอาดของห้องน้ำ และที่นั่งภายในเครื่องบินโดยสาร | 1.345 | 0.51 | 12.984 | 0.22 | 8.026 | 0.23 | 11.331 | 0.33 | 9.031 | 0.34 | 3.691 | 0.44 |
| รสชาติและหน้าตาของอาหารที่เสิร์ฟ | 0.688 | 0.95 | 15.681 | 0.73 | 11.032 | 0.52 | 21.891 | 0.34 | 7.861 | 0.95 | 5.210 | 0.73 |
| ชุดฟอร์มของพนักงานสดีส สวยงาม | 3.309 | 0.50 | 23.930 | 0.24 | 11.887 | 0.45 | 15.405 | 0.75 | 9.940 | 0.87 | 7.407 | 0.49 |
| ภาพรวม | 16.070 | 0.13 | 52.844 | 0.55 | 28.648 | 0.68 | 64.652 | 0.17 | 46.106 | 0.38 | 12.073 | 0.95 |

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|-----------------|------|----------|-------|---------------|------|---------------------|------|----------|-------|-------------|------|
| | เพศ | | อายุ | | ระดับการศึกษา | | ระดับรายได้ต่อเดือน | | อาชีพ | | สถานภาพสมรส | |
| | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. | χ^2 | Sig. |
| การเช็คอินมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 1.249 | 0.53 | 4.905 | 8.97 | 6.894 | 0.33 | 5.271 | 0.87 | 5.602 | 0.69 | 1.010 | 0.90 |
| การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่เกิดการสูญหาย | 0.518 | 0.77 | 3.242 | 0.97 | 2.141 | 0.90 | 7.491 | 0.67 | 3.004 | 0.93 | 2.291 | 0.68 |
| ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ | 2.383 | 0.30 | 35.643 | 0.03* | 5.997 | 0.42 | 5.805 | 0.83 | 17.321 | 0.04* | 1.989 | 0.73 |
| ภาพรวม | 5.212 | 0.51 | 25.539 | 0.69 | 16.060 | 0.58 | 27.231 | 0.61 | 21.490 | 0.61 | 8.495 | 0.74 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มากที่สุด เมื่อเรียงลำดับได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสาร มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านการบริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มาก และ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 ด้านราคา ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มาก และผู้โดยสารมีความ คิดเห็นไม่ต่างกันมาก

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มากและ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย

| สมมติฐานที่ 1 | ผลการเปรียบเทียบ | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด | ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม |
| 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอก แอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ 1 | ผลการเปรียบเทียบ | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ |
| 1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ | ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม |
| 1.4 ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร | ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม |
| 1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ | ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม |
| 1.6 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย | ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวม |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มักพบเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มณีนี เลิศคชสีห์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม ผู้โดยสารมีความ คิดเห็นในระดับ เห็นด้วย มากที่สุด เมื่อเรียงลำดับได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ผู้โดยสารมีเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน การพูดจา และกริยามารยาทของพนักงาน เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการบนสายการบินนั้น ได้ผ่านการฝึกปฏิบัติมาเป็นอย่างดี เนื่องจากการบริการเป็นงานที่สัมพันธ์กับผู้โดยสารโดยตรง การเตรียมความพร้อมในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการตั้งแต่ จุดขายตัวโดยสาร จนไปถึงพนักงานบริการบนเครื่อง สอดคล้องกับ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดินที่มีอัธยาศัยดี มีการบริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่วรวมไปถึงมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดใจให้เกิดการใช้บริการได้อย่างซ้ำ ๆ

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสาร มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น เนื่องจากระบบการจ่ายเงินในปัจจุบันนั้น สายการบินได้รองรับการชำระไว้หลายช่องทาง เพื่อรองรับการให้บริการ สอดคล้องกับ ณัฐยาภรณ์ กู๋ทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา : สายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางกอกแอร์เวย์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลากหลายรูปแบบ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย แอปพลิเคชัน เข้ามาช่วยให้การจอง ชำระค่าตั๋วเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยส่งผลให้ผู้โดยสารเห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้โดยสารมีความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้าน การส่งมอบสัมภาระ รวดเร็วและไม่เกิดการสูญหาย เนื่องจากมีเหตุการณ์ในสายการบินต่าง ๆ ที่มักพบปัญหาด้านการ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัมภาระของผู้โดยสาร สายการบินจึงพยายามหาวิธีเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้ผู้โดยสาร เช่น การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ระมัดระวังในการขนย้ายสิ่งของผู้โดยสาร เป็นต้น

ลำดับที่ 4 ด้านการบริการ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มากที่สุด และ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยในการเดินทาง มากที่สุด ซึ่งการเดินทางโดยสายการบินนั้น ปัจจัยหลักคือการคำนึงถึงความปลอดภัยตลอดระยะ เส้นทางการ สอดคล้องกับ ฌูทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา : สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษา มาตรฐานในด้านความปลอดภัยในการบินและการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องบินก่อนออก เดินทางเพื่อช่วยสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ๗ นอกจากนี้ยังควรมีการทำความสะอาดเครื่องบินอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ใช้บริการ

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มาก และ ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ผู้โดยสาร เห็นด้วย มากที่สุดในประเด็น ความสะอาดของ ห้องน้ำ และที่นั่งภายในเครื่องบินโดยสาร ควรมีการทำความสะอาดทุกจุด ทุกมุม ก่อนเรียก ผู้โดยสารขึ้นเครื่อง สอดคล้องกับ ฌูทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา : สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในเรื่องห้อง โดยโดยสารบนเครื่องบินมีความสะอาดมากที่สุด เช่นกัน

ลำดับที่ 6 ด้านราคา ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก และผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ซึ่งผู้โดยสารเห็นด้วยมากที่สุดใน ด้านราคา โดยโดยสารเป็นไปตามที่ได้ โฆษณาไว้ โดยจำเป็นจะต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน สอดคล้องกับ รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาระดับราคาในการ จำหน่ายบัตรโดยสารเอาไว้เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีภาพจำว่าสายการบินแอร์เอเชีย

เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เป็นผู้นำเรื่องค่าโดยสารที่ราคาข่อมเยรวมไปถึงมีความเหมาะสม
เส้นทางบินและระยะเวลาที่ใช้ในการบิน ซึ่งกลยุทธ์ทางด้านรา คานี้จะช่วยรักษาลูกค้าเอาไว้ได้
ในระยะยาว

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการ ตลาด ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ในระดับ เห็นด้วย มากและ
ผู้โดยสารมีความ คิดเห็น ไม่ต่างกันมาก ผู้โดยสาร เห็นด้วย ในประเด็น การมีสิทธิพิเศษสำหรับ
สมาชิก Flyer Bonus (สะสมไมล์) เพื่อแลกรับบัตรโดยสาร ที่พักและบริการพิเศษอื่น ๆ สอดคล้อง
กับธุรกิจราชมรรค์ เอ็นดู (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการคิดค้นและนำ เสนอกลยุทธ์ทาง
การตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการและรั กษาฐานลูกค้ารายเดิมขององค์กรไว้
ด้วย เช่น การ เพิ่มส่วนลดเมื่อมีการเดินทางในจำ นวนขั้นต่ำที่กำหนด การให้บัตรกำ นัลตอบแทน
ลูกค้าในวันเกิดหรืออาจจะเป็นส่วนลดเมื่อซื้อบัตรโดยสารในวันเกิด เป็นต้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท ่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบริ การ ได้แก่
เส้นทางการบินที่หลากหลาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ด้าน
ราคา ได้แก่ ราคาค่าโดยสารคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ ราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ได้แก่การลดราคาบัตรโดยสาร จากการออกกฐนในงานไทยเที่ยวไทย ซึ่งเพศ
ชายและเพศหญิงมีความนิยมชอบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แต่ละเส้นทางการบินมีความแตกต่างกัน

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ใน ด้านการบริการ
ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง เส้นทางการบินที่หลากหลาย มีบริการ
เสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และโหล ดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ ความสามารถในการแก้ไข
ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าโดยสารเป็นไป ตามที่ได้โฆษณาไว้ ด้าน
บุคลากร ได้แก่ การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไวของพนักงาน และด้าน
กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ซึ่งแต่ละช่วงอายุ
นั้นมีความต้องการในการให้บริการที่ ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้โดยสารที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนขึ้นไป
อาจจะต้องการการใส่ใจมากเป็นพิเศษกว่าผู้โดยสารที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง เส้นทางการบินที่หลากหลาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบายและภาพรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก และภาพรวม ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพอายุการใช้งานของเครื่องบินโดยสาร ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมักจะมีทัศนคติในการได้รับบริการที่ดี และมีความสะดวกสบายมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และโหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย และภาพรวม ด้านราคา ได้แก่ ราคาโดยสารคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและสะดวก ความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น และภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับสมาชิก Privilege (เฉพาะเส้น ทางสุ โขทัย ตราด และสมุย) ด้านบุคลากร ได้แก่ ความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน และภาพรวม ซึ่งผู้ที่มีระดับรายได้สูงมักจะมีทัศนคติของการบริการ การตรงต่อเวลาและความคุ้มค่ามากกว่าระดับรายได้อื่น

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบิน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง เส้นทางการบินที่หลากหลาย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการ ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบายและภาพรวม ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ซึ่งผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในการได้รับบริการที่ไม่เหมือนกัน

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของสายการบิน ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง ห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายต่อการใช้งานและ

สะดวกและภาพรวม ซึ่งผู้โดยสารที่สมรสแล้วและต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวจะมีความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดีมากกว่าสถานภาพโสดและหย่าร้าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ มีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7Ps) ดังนี้

1. ด้านการบริการ ควรมีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินให้เป็นที่จดจำ รวมถึงรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สิน ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ควรมีการสำรวจเส้นทางการบินเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางบิน และจำนวนเที่ยวบินให้ตรงตามความต้องการ
2. ด้านราคา ควรมีการพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาเป็นไปตามที่กำหนด หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารและรับชำระค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวก และหาได้ง่าย เช่น รองรับ แอปพลิเคชันจากธนาคารต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้โดยสารพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ
5. ด้านบุคคล ควรพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ได้แก่ นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคนพื้นดิน โดยอาจมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการบริการให้แก่พนักงานอย่างพอเพียงและมีความสม่ำเสมอ
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการ โดยรวม เช่น การบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One stop Service) หรือเปิดช่องทางพิเศษกรณีผู้โดยสารที่เป็นคนชรา เด็ก หรือผู้พิการ
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบและอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องอย่างครบครัน นอกจากนี้คำนึงถึงความสะอาดของพื้นที่ทั้งบริเวณภายในและภายนอกเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546 หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์.2559 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จิรายุ อักษรดี. 2554 “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐยาภรณ์ กู่ทอง. 2558 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา: สายการบินบางกอกแอร์เวย์”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. 2554 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มนสิณี เลิศคชสีห์. 2558 “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <http://doctemple.wordpress.com>
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. 2558 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุนย์วิจัยกสิกร. (2560). การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยในปีพ.ศ.2560. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36180.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550 พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอก
แอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงาน วิจัย ระดับปริญญาโท คณะการ
บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง เรื่อง ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเท
ศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถามเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย
ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบ สอบถาม
มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาย
การบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ **มากที่สุด**

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ **มาก**

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ **ปานกลาง**

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ **น้อย**

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ **น้อยที่สุด**

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านการบริการ | | | | | |
| 1.มีชื่อเสียงของสายการบินที่ดี | | | | | |
| 2.มีความปลอดภัยในการเดินทาง | | | | | |
| 3.มีความปลอดภัยในทรัพย์สินและสัมภาระขณะเดินทาง | | | | | |
| 4.มีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง | | | | | |
| 5.มีเส้นทางการบินที่หลากหลาย | | | | | |
| 6.มีช่วงเวลาการเดินทางที่ตรงกับความต้องการ | | | | | |
| 7.มีบริการเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่ม และ โหลดสัมภาระฟรี ตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 8.มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นในขณะให้บริการ | | | | | |
| 9.มีห้องรับรอง (Lounge) สะดวกสบาย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 10.มีราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 11.มีราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับเส้นทางการบิน | | | | | |
| 12.มีราคาค่าโดยสารเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 13.มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หลากหลายช่องทาง | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| (แคนเตอร์จำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย Call center เว็บไซต์ และ Application | | | | | |
| 14.มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงได้ ง่าย | | | | | |
| 15.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการใช้งาน และสะดวก | | | | | |
| 16.มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น บัตรเครดิต Counter Services เป็นต้น | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 17.มีการลดราคาบัตรโดยสารในเว็บไซต์ | | | | | |
| 18.มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก Flyer Bonus (สะสมไมล์) เพื่อแลกกับบัตรโดยสาร ที่พักและ บริการพิเศษอื่น ๆ | | | | | |
| 19.มีสิทธิพิเศษเพื่อลดราคาบัตรโดยสารสำหรับ สมาชิก Privilege (เฉพาะเส้นทางสุโขทัย トラด และสมุย) | | | | | |
| 20.มีการลดราคาบัตรโดยสาร จากการออกบูทใน งานไทยเที่ยวไทย | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | | | | |
| 21.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ | | | | | |
| 22.พนักงานมีความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | |
| 23.พนักงานมีการพูดจา และกริยามารยาทที่ดี | | | | | |
| 24.พนักงานมีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่วว่องไว | | | | | |
| 25.พนักงานมีบุคลิกภาพดี | | | | | |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 26.มีเครื่องบินโดยสารที่ดี | | | | | |
| 27.มีความสะดวกสบายของที่นั่งโดยสาร | | | | | |
| 28.ห้องน้ำ และ ที่นั่งภายใน เครื่องบินโดยสาร มี ความสะอาด | | | | | |
| 29.มีรสชาติและหน้าตาของอาหารที่เสิร์ฟที่ดี | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 30.มีชุดฟอร์มของพนักงานที่สดใส สวยงาม | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 31.การเช็คอิน มีขั้นตอนที่ สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 32.การส่งมอบสัมภาระรวดเร็วและไม่เกิดการสูญหาย | | | | | |
| 33.มีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานต้อนรับ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

FACTORS OF MARKETING MIX AFFECTING THE SELECTION OF BANGKOK AIRWAYS FOR TOURISM IN THAILAND

ผู้ทำการศึกษา นางสาวนุชกาญจน์ เกษมสันต์ ณ อยุธา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์สถิติ ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานโดย t-test independent และ Chi-Square test for independent

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่อยู่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษา

ผู้โดยสารที่เลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสมรสแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม ผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการบริการ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

The objective of this study about the marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand were (1) the marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand ; (2) The relationship between demographic factors and marketing mix factors affecting the selection of Bangkok Airways for tourism in Thailand. The data was collected by using qualifications from 400 passengers in Bangkok. The statistics were analyzed by finding the percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing using a t-test independent and finding relationships by Chi-Square test for independent.

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการบริการ ควรมีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินให้เป็นที่จดจำรวมถึงรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางและทรัพย์สิน ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน ควรมีการสำรวจเส้นทางการบินเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางบิน และจำนวนเที่ยวบินให้ตรงตามความต้องการ
2. ด้านราคา ควรมีการพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาเป็นไปตามที่กำหนด หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางให้เลือกซื้อบัตรโดยสารและรับชำระค่าโดยสารที่หลากหลาย สะดวก และหาได้ง่าย เช่น รองรับ แอปพลิเคชันจากธนาคารต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกตั๋วฟรี และสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้โดยสารพึงพอใจและกลับมาใช้บริการ
5. ด้านบุคคล ควรพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ได้แก่ นักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ ณ ภาคพื้นดิน โดยอาจมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการบริการให้แก่พนักงานอย่างพอเพียงและมีความสม่ำเสมอ
6. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นกระบวนการให้บริการโดยรวม เช่น การบริการแบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One stop Service) หรือเปิดช่องทางพิเศษกรณีผู้โดยสารที่เป็นคนชรา เด็ก หรือผู้พิการ
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบและอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินอย่างครบครัน นอกจากนี้คำนึงถึงความสะอาดของพื้นที่ทั้งบริเวณภายในและภายนอกเครื่องบิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้สายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ASIA'S BOUTIQUE AIRLINE

ประวัติผู้เขียน

| | |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวบุษยกาญจน์ เกษมสันต์ ณ อยุธยา |
| วันเดือนปีเกิด | 30 พฤษภาคม พ.ศ.2535 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสุโขทัย |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 95/1 ถ.จรดวิถีถ่อง ต.สวรรคโลก อ.สวรรคโลก จ.สุโขทัย 64110 |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพืชไร่ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้