

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ
ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวปาริชาติ ยานะติ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย กรรมการ

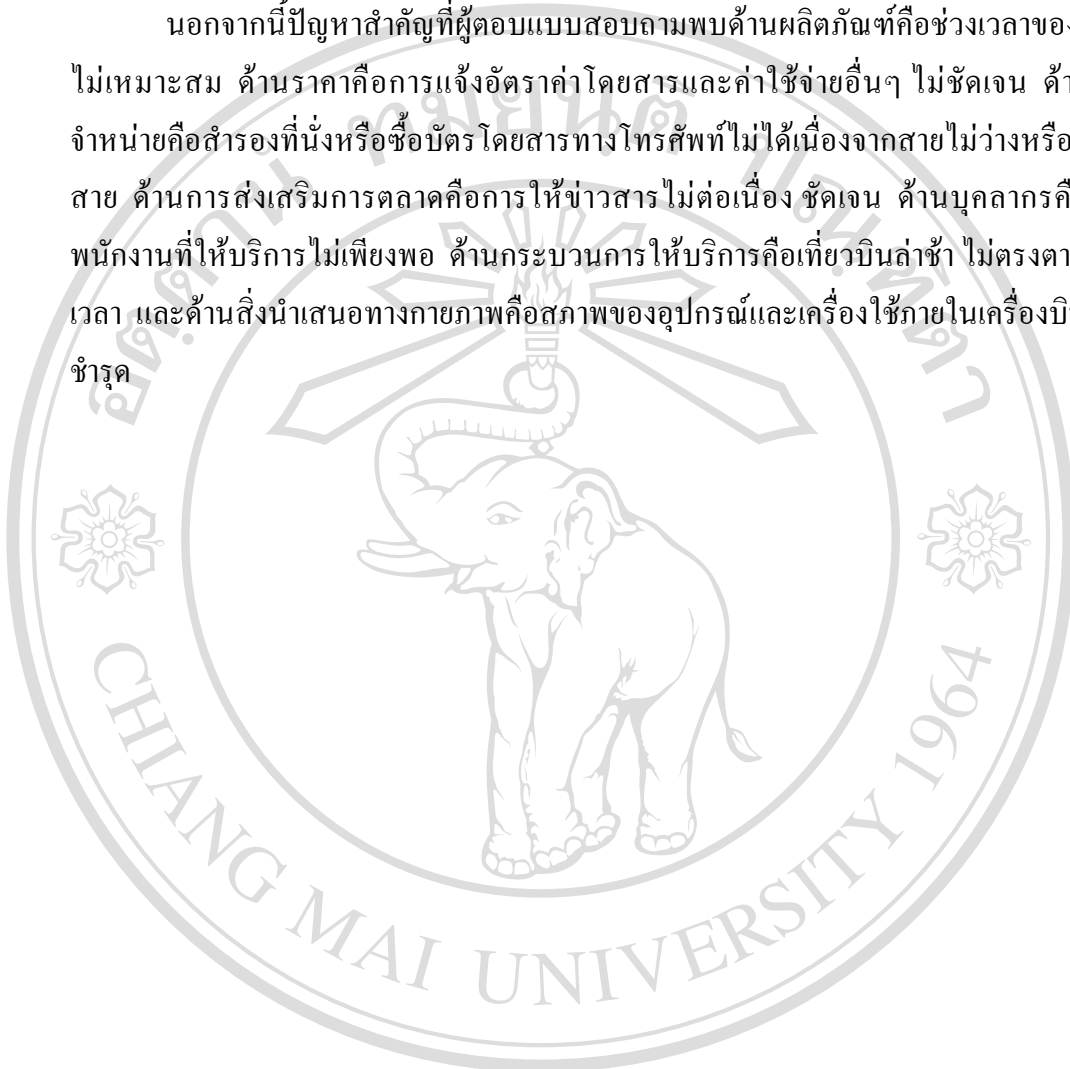
บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบินคือสายการบินวันทูโก สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ ที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ สายการบินละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ด้านราคาคืออัตราค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินอื่น ด้านการจัดจำหน่ายคือที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยานหางาย สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า ด้านบุคลากรคือนักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำภายในเครื่องบิน ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านเที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา

นอกจากนี้ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบด้านผลิตภัณฑ์คือช่วงเวลาของเที่ยวบินไม่เหมาะสม ด้านราคาคือการแจ้งอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายคือสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ไม่ได้เนื่องจากสายไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการให้ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง ชัดเจน ด้านบุคลากรคือจำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการคือเที่ยวบินล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนดเวลา และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือสภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินเก่าหรือชำรุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Passengers’
Decision to Purchase Low-Cost Airline Services at Chiang Mai
Airport

Author Miss Parichart Yanati

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

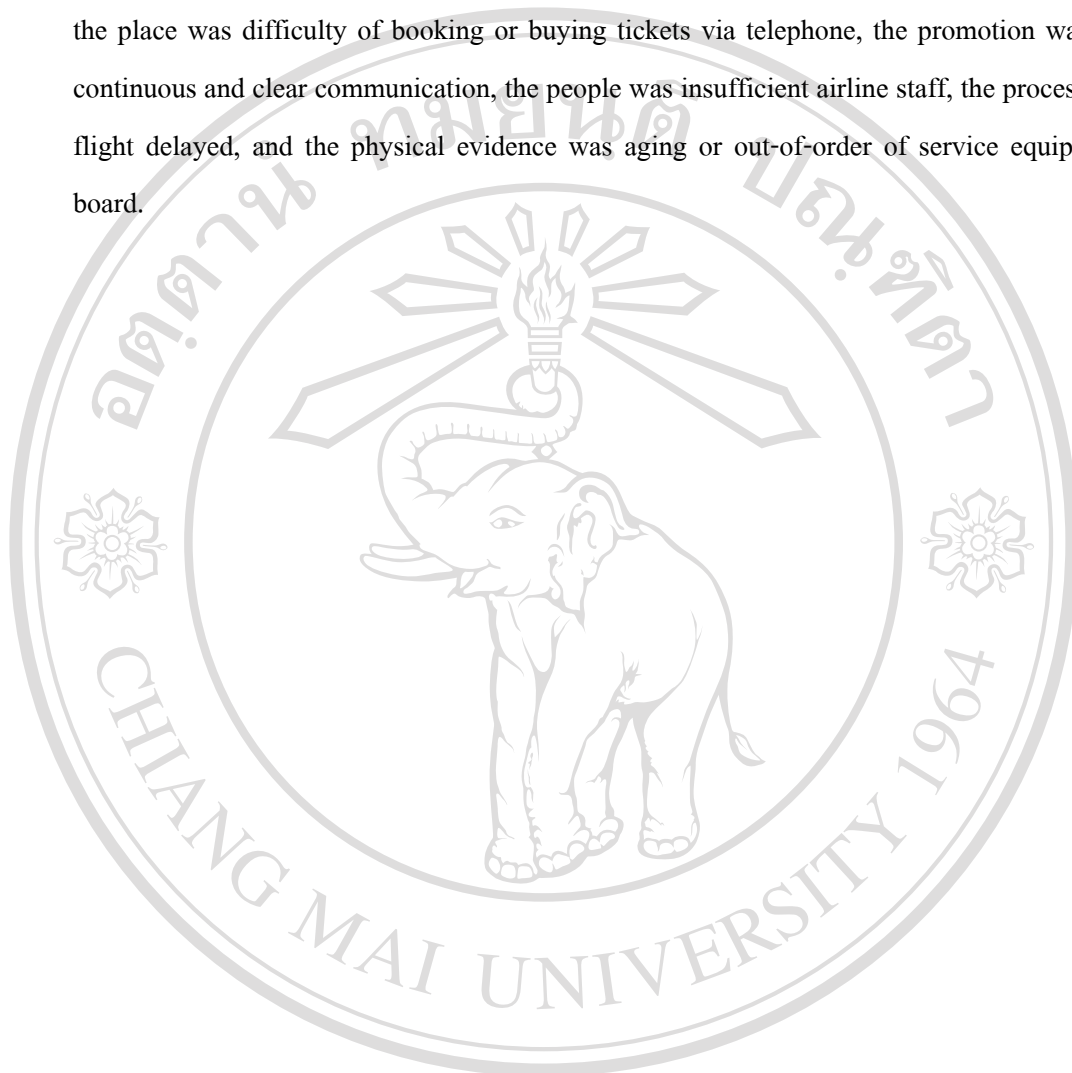
ABSTRACT

The objective of this independent study was to study services marketing mix factors affecting passengers’ decision to purchase low-cost airline services at Chiang Mai airport.

Questionnaires were used for data collection and equally distributed to 300 passengers who were using services of 3 low-cost airlines (One-Two-Go, Air Asia, and Nok Air) at Chiang Mai airport by convenient sampling. The collected data was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage, mean and weighted mean.

It was found that the respondents considered all of the services marketing mix factors at the high level of importance. The sub-factors with the highest mean score that affected the respondents at the high level of importance were as followed: the sub-product factor was offering liability to passengers’ life and assets, the sub-price factor was the lower fare rates than the other airlines, the sub-place factor was convenient and accessible ticket office at the airport, the sub-promotion factor was the sales promotion of offering extra lower price when booking in advance, the sub-people factor was highly skilled and experienced pilots, and the sub-physical evidence factor was cleanliness of the cabin and toilets in the aircraft. However, the sub-process factor was punctuality of the departure and arrival, which affected the respondents at the highest level of importance.

In addition, the main problems of each factor were as followed: the product was inconvenient flight schedules, the price was unclear information of fare rates and other expenses, the place was difficulty of booking or buying tickets via telephone, the promotion was lack of continuous and clear communication, the people was insufficient airline staff, the process was the flight delayed, and the physical evidence was aging or out-of-order of service equipments on board.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved