

วรปรีชา กมลาศน์ ณ ออยุธยา : ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN
DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC
COMPANY LIMITED)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.อภิรดา นามแสง, 112 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือก
ใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร
ชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เสนอแนวทางการตลาด
ของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เหมาะสมกับ
สถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเส้นทางบิน
ทวีปยุโรป ระหว่าง เดือน มกราคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 ปี ถึง 50 ปี และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 60,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า บริษัทท่องเที่ยว
มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด เดินทาง 1 ครั้งในช่วงเวลา 3 ปี รับข่าวสารของสายการบิน
จากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการเลือกบริการสายการบิน คือ บัตรสะสมการเดินทาง 2) ส่วนประสม
ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ
ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และ 3) นำเสนอแนวทางการตลาดของสายการบินโดยใช้
เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มเส้นทางบินตรงระหว่างประเทศ กำหนดราคา
ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ปรับปรุงช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัย ส่งเสริมการขายให้มีความ
หลากหลาย และปรับปรุงทัศนคติของพนักงานเรื่องการให้บริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานสากล

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

VORAPRIJA KAMALASANA: INFLUENCE FACTORS FOR CHOOSING IN EUROPEAN DESTINATION BY THAI PASSENGERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED

THESIS ADVISOR : APRIRADA NAMSANG, Ph.D., 112 PP

The purposes of this research are 1) to study the influence of demographic factors on Thai passengers' choice behavior in choosing to travel with Thai airways in European destination. 2) to study the effect of Service marketing mix elements on Thai passengers buying decision. 3) to present the suitable marketing guideline of Thai airways in European destination by Thai. The sample size of this research is 400 passengers of Thai passenger in European destination between January to November 2015. The tool used to collect data is a set of questionnaire. The statistics used for data analysis is the value frequency percentage mean and standard deviation.

The findings of this research were as follows: 1) Most of the respondents were married males who held a bachelor's degree aged between 36 and 50 years old and state enterprise officer who earned average income between THB 30,001 and 60,000 monthly. Most of customer behavior that purchased a service from travel agent and went on a trip one time in the last three years. They got the information from the internet. The research results revealed that the main reason for choosing an airline is the travel rewards card. 2) Moreover, customers considered all Service marketing mix factors are important and the decision of the Service marketing mix was at high level. Passenger focus on Service marketing mix in order of descending below People, Product, Process, Physical environment, Promotion, Place and Price and 3) Improvement in marketing guideline would help the airline to gain a competitive advantage by using the new technology to reduce cost and offer better service. Moreover, the airline should increase the number of direct flight on international route with more efficient distribution channels to increase the ticket sales. The airline must set the price in relation with the value delivered and perceived by the passenger. Also, provide consistent and high standards of airport and on board products and staff service to customer.

Aviation Management

Academic Year 2015

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

Co-Advisor's Signature _____