

ชัยวิช ศิริบวรพิทักษ์, 2557. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในการตัดสินใจใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ: ดร.จินณพัช ปทุมพร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยสมายล์ และการเสนอแนะแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแจกแบบสอบถามผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ 2 ท่าอากาศยาน คือ อุดรธานีและอุบลราชธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของ เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) มีผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอุดรธานีและอุบลราชธานี ส่วนภูมิภาคคือภาคกลาง เป็นสมาชิกสะสมไมล์บัตรเงิน จุดประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี สำหรับทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเป็นปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Peoples) คือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความเป็นกันเองและให้เกียรติผู้โดยสาร รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านราคา (Prices) คือมีการแจ้งราคาตัวโดยสารที่ชัดเจน

ในส่วนของการเสนอแนะสายการบินไทยสมายล์ควรนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งและมุ่งเน้นกำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมกับผู้ติดตามหรือเดินทางแบบครอบครัว กลุ่มผู้โดยสารที่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนระยะเวลายาวในช่วงวันหยุดและกลุ่มผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการเดินทางซ้ำ ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จึงส่งผลให้มีความต้องการระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก ควรที่จะกำหนดราคาค่าโดยสารต่ำลงมีหลากหลายระดับเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะและควรที่จะเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินในช่วงวันหยุด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร นอกจากนี้สายการบินไทยสมายล์ควรที่จะมุ่งเน้นมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเลิศไว้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของสายการบินเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบินต่อไป

Chaitawat Siriborwonpitak. 2014. **Marketing Strategies Affecting Passengers' Decision Making towards Thai Smile Airways: A case study of Northeastern Thailand Routes.**

Master of Business Administration, Independent Study in Tourism Management, Faculty of Management Sciences. Khon Kaen University.

**Independent Study Advisors:** Dr. Jinnapas Pathumporn

**ABSTRACT**

This research aims were to study the marketing strategies which are affecting the decision making of Thai Smile Airways' passengers and to propose guidelines to revise the airline's marketing strategies. The data investigations of this study were collected at Udon Thani International Airport and Ubon Ratchathani Airport, which are the only two destinations of the Northeastern routes, by the in-depth interview with the airlines marketing managing directors and altogether with 400 questionnaires from the airline passengers in the two airports. The study was using basic statistics the mean, percentage, and standard deviation as its statistical analysis and tested its hypothesis by One-Way ANOVA, and Pearson Correlation Coefficient.

The study results shows that almost of the airline passengers were females, their ages were higher than 41 years old, their marital status were married, holding bachelor degree. Most of their careers were government officer's service or state enterprise officers, their income were higher than 45,000 Thai Baht, their origins were Udon Thani and Ubon Ratchathani, and the sequencing groups of the passengers were from the central of Thailand, almost of the passengers were the members of the airline mirage program, their travelling purpose was holiday travelling, the frequency of their traveling was 2-3 per year. Moreover, the marketing mix factors which influenced the passengers' decision making were 'people': or the airline staffs who always were friendly and respect the passengers, and 'price': or the ticket price which was clearly defined.

Suggestions from the study were recommended that the airline should concentrate on its differential image from the competitors and also should focus on some potential target markets which were the passengers who always travel as a family group, the passengers who travel on the public holidays or short vocations, as well as the passengers who has high repeating traveling numbers. It's because these three target markets would have long – term itinerary planning and concern for the lower price. However, the airline also should provide various ticket price travels for the differentiated target market especially. In addition, the airline should attempt to increase the flight numbers especially on weekends and long holidays, accordance with the passengers traveling behavior. Besides that the airline also need to retain the best service quality standard as the airlines critical competitive strength.