

<b>วิทยานิพนธ์เรื่อง</b>	ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
<b>คำสำคัญ</b>	การเปิดรับสื่อออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ การบริการ, ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์
<b>นักศึกษา</b>	กฤดิทัช เดชะพงค์ธนา
<b>อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
<b>หลักสูตร</b>	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
<b>คณะ</b>	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<b>ปีการศึกษา</b>	2560

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด กับกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 คน

ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล มากที่สุด พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่าน เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติดีอร่อยถูกปาก อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวเครื่องบินในชั้นธุรกิจ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตัวเครื่องบินมีความสะดวกผ่าน เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรมต่างๆที่สายการบินร่วมจัดขึ้น อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมารยาทในการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ชุดพนักงานสวมใส่มีสีทันสมัย สวยงาม เป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ในทุกเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ด้านภาพลักษณ์การบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีมาตรฐานเดียวกับสากลโลก อยู่ในระดับมาก ด้านแบรนด์ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์เป็นสายการบินที่ดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการบริหารการบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก