

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของ สายการบินแอร์เอเชีย
นักศึกษา	นางสาวปิยวรรณ ยืนวงษ์
รหัสนักศึกษา	55671257
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีโบราณสถานที่สำคัญ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นมรดกโลก สถาปัตยกรรมที่งดงาม ท้องทะเลที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น การเล่นน้ำสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีบุญบั้งไฟ โดยแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ทางบริษัทแอร์เอเชียจึงได้จัดทำบริการผ่าน AirAsiaGo ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทาง การจองเที่ยวบินแบบออนไลน์ มีการนำเสนอการเดินทาง โรงแรม กิจกรรม และการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้พิจารณาเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการในราคาประหยัดและคุ้มค่า ผู้เดินทางสามารถจองทุกอย่างที่ต้องการสำหรับวันหยุดพักผ่อนได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการให้บริการภายใต้ แปรนต์ AirAsiaGo การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ด้วยตัวเอง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ มีราคาที่คุ้มค่า รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นจูงใจในการ

ซื้อ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน แหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการผ่าน AirAsiaGo ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้บริการผ่าน AirAsiaGo คือ ช่วงวันหยุดตามประเพณี และฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่าง ท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม) การส่งเสริมการขายที่มีส่วนทำให้กลุ่ม ตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ (โปรโมชัน) รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทางและการได้รับ ข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปและชื่นชอบ มากที่สุด คือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ ภูเก็ตและเชียงราย ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีเส้นทางให้ เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสายการบิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญระดับมาก คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ งานมหกรรม การท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการด้านการบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญระดับมาก คือ การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัดกว่า การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รับแถมสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรีและจองโรงแรมราคาพิเศษ ผลการ วิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ให้มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับ ความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบ ตลอดว่ามีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความ ต้องการ ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมี การพัฒนาเรื่องข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการจอง ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถ กระตุ้นยอดขายให้ผู้ให้บริการเพิ่มความถี่ในการซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ได้ เช่น การเสนอราคา พิเศษ เช่น ลดราคา การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทททัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่ เคยรับรู้ข่าวสารบริการผ่าน AirAsiaGo