

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ

ผู้เขียน นายเหนือ อ่องสกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธันยานี โปธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุุเจริญไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ อันประกอบด้วย สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และ สายการบินกานต์แอร์ ผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน สำนักงานขายในเมือง/ห้างสรรพสินค้า Call Center สายการบิน เว็บไซต์สายการบิน แอปพลิเคชันของสายการบินบนโทรศัพท์มือถือ บริษัททัวร์ตัวแทนจำหน่าย และ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเดินทางออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ไปยังจังหวัดอื่นๆ ในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2557 โดยคัดเลือกตัวอย่างจำนวน 247 ตัวอย่าง มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลกลุ่มผู้จำหน่ายบัตรโดยสารและผู้เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายบัตรโดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ตามช่องทางต่างๆ และ มีการคัดเลือกโดยกำหนดโควตา โดยจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้โดยสาร และจำนวนเที่ยวบิน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางกับสายการบินภายในประเทศออกจากท่าอากาศยานเชียงใหม่ จำนวน 247 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปีมากที่สุด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน เดินทางกับสายการบินแอร์เอเชีย ซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน มีความถี่ในการเดินทางปีละไม่เกิน 3 ครั้ง ซื้อบัตรล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน มีคาดหวังในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ ในราคาที่ประหยัดที่สุดเมื่อเทียบกับการ

จองผ่านช่องทางอื่น ติดตามรับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของสายการบินจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook / Twitter / LINE Official Account ของสายการบิน ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบิน โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดคือความสะดวกสบาย ชำระเงินค่าโดยสารเครื่องบินภายในประเทศ โดยวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ณ จุดขาย ทำรายการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินภายในประเทศโดยเว็บไซต์สายการบินหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และรู้สึกว่าการซื้อบัตรโดยสารด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบัตรโดยสารตรงกับสายการบิน ต้องการความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ่านตัวกลางที่ต้องอาศัยบุคคลอื่นในการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อ-ขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไปต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ ต้องการข้อมูลจากบุคคลรอบข้างมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 40 ปีซึ่งต้องการความสะดวกสบาย ราคาถูกที่สุด และตัดสินใจเลือกด้วยตนเองมากกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ติดต่อได้ง่ายหลากหลายวิธี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ไม่มีค่าบริการการจองอื่นๆ อีก ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ พนักงานตอบคำถามถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ ง่ายรวดเร็วไม่ต้องรอคิว ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ คือ บรรยากาศผ่อนคลาย ไม่เครียด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารคือ ปรับปรุงการให้บริการ โดยเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น พร้อมประชาสัมพันธ์และปรับปรุงช่องทางที่ช่วยสนับสนุนเช่น Call Center หรือ Live Chat พร้อมทีมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

Independent Study Title Behavior of Consumers in Chiang Mai Province Towards Choosing Channels to Purchase Domestic Air Tickets

Author Mr. Nuea Ongsakul

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lect. Dr. Thunyane Phthisarn Advisor
Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojareonpaisan Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to examine behavior of consumers in Chiang Mai province towards choosing channels to purchase domestic air tickets. Sample of this study divided into two groups. First, consumers in Chiang Mai who purchased domestic air tickets from 6 airlines which are Thai Airways International, Bangkok Airways, AirAsia, Nok Air, Thai Lion Air and Kan Air to fly domestic flights from Chiang Mai International Airport in July-August 2014 for 300 samples. Second, airlines' and travel agents' staffs who work in airline's sale counter at Chiang Mai International Airport, travel agents' staffs, airline's sale office in town or department stores and convenience store's staffs for 32 samples. The sampling method is quota sampling technique based on frequency and amount of passengers in each airlines. The data was collected by using questionnaires and analyzed by descriptive statistics.

The study found that the majority of the respondents were women, ages 30-39 years old, being the business employee, frequently flying with AirAsia and booked the ticket via airline website. The frequency in travelling domestic flights were not over 3 times annual, bought tickets 3 months prior departure date, expected in the lowest fare when comparing with another ticketing channels, following social media such as Facebook, Twitter, LINE Official Account for the airline news and promotions, making the ticketing channels decision and payment by themselves, booked the ticket via airline website from convenient cause and paid by credit card at point of purchase,

making online transactions at home or residence and feeling easy for online booking. The passenger who booked the ticket via Airline Channels needs firm and reliable services than the passenger who booked the ticket via Travel Agents and need more information from another one for choosing ticketing channels. Young respondents aged below 40 years old need convenient service and lowest fare, choosing the ticketing channels by themselves.

The marketing mix factor affecting towards choosing channels to purchase domestic air tickets, Product factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels, is comfortable, easy access. Price Factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is cheaper than other channels. Factors on the distribution channel / service location. With a focus on purchasing tickets through various channels is variety of ticketing and payment channels. Promoting factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is No more Admin or Service Fee. People factors that are important to the decision to purchase tickets through the various channels are Airline or Agency Staffs answer the question correctly. Process factors that are important to the decision to purchase tickets through various channels is simple, fast, no waiting. Physical Evidence and Presentation Factors are important to the decision to purchase tickets through various channels, the atmosphere is relaxed.

Problems and Suggestions to improve the services of the channel ticketing is to improve the service by adding more channels online. And improve relations with the channels, such as Call Center or Live Chat support team ready to assist both clients and service providers.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved