

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย
จำกัด

FACTOR RELATED TO BUY THAI AIRASIA AIRLINE TICKET

ณัฐจรี ประชุมชน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้รับผิดชอบบทความ

NUTJALEE PRACHUMCHON

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN MANAGEMENT

ACADEMIC YEAR 2019

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินการวิจัยนั้นใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 ท่าน สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ chi-square

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น 53.8% เพศหญิง 46.3% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็น 44.5% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็น 89% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมาค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

Abstract

The factor related to buy Thai Airasia Airline ticket research is 1) to study the factors of Marketing Mix (7Ps) affecting Thai Airasia ticket purchasing decision 2) to study behavioral factors involving in choosing the airline service 3) to study the airline ticket purchasing decision classified by demographic factors. The instrument of this survey research is questionnaire completed by 400 sampling people who experienced the airline service. Statistical results are measured by frequency distributions, percentage, average, standard deviation, T-Test and Chi-Square.

The research fulfilled by sampling people consists of male 53.8 percent and female 46.3 percent in the age 26-30 years range 44.5 percent. Education level is 89 percent in Bachelor degree or equivalent, and most of sampling people receive 15,001-25,000 THB salary as a company employee. The research found Product factor is the essential average following by Price factor and Physical Evidence which are in the same average. However, Process factor reflects in the lowest average.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในปี 2562 ที่ผ่านมารัฐบาลยังคงให้ความเชื่อมั่นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง โดยให้นำหนักไปยั้งเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองและความมุ่งมั่นของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ที่ต้องการมีส่วนร่วมอย่างสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ที่มา: ข่าวแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562) สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยในปัจจุบัน หากการเดินทางมีระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก โดยส่วนใหญ่มักจะนิยมโดยสารโดยรถยนต์ส่วนบุคคล แต่การการเดินทางในระยะทางไกลหรือการเดินทางไปต่างประเทศ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเดินทางโดยเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ หรือรถไฟ นอกจากนี้ราคาของตั๋วโดยสารเครื่องบินที่มีราคาถูกลงมากกว่าในอดีตค่อนข้างมาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกสายการบินให้ใช้บริการอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) และด้วย

สาเหตุนี้จึงส่งผลให้ทางสายการบินต่าง ๆ มีการจัดทำกาส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการสายการบินของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชียจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทย

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ สํารวจเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสํารวจ และแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาการทำงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย

2.เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของบริษัท

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนสิณี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ

โดยประชากรที่ใช้งานวิจัยคือ กลุ่มผู้โดยสารที่เคยซื้อและใช้บริการสายการบินการบินไทยภายในประเทศ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน 2558

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ และความสะอาดของห้องโดยสาร ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการและศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รสชาติอาหาร และการประกันภัยการเดินทาง ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ในขณะที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษาของมนสิณี เลิศคชสิทธิ์ สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการใช้ปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) และการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารเครื่องบินที่แตกต่างกันออกไป

วราภรณ์, อิศระ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อซ้ำของผู้โดยสาร
สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ และเพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างฐานลูกค้าของสายการ
บินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้งานวิจัยคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามมีช่วงระยะเวลา
7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

จากผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งผู้โดยสาร ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็น
กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรด์รองลงมาคือกลุ่มที่อ่อนไหว ต่อราคา และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่ม
ที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรด์ ทั้งนี้พฤติกรรมและปัจจัยที่ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่
เหมือนกันโดยพบว่า **กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรด์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง
21-30 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุด
ในการ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คือมีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ กลุ่มที่ใช้สอง
หรือสามแบรด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้
บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญในเรื่องตารางเที่ยวบินตรงกับความ
ต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยส่วนมาก
เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา **กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี
อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีแนวโน้ม
ที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุดในการ
เดินทาง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาค่าโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวเป็นหลัก****

ผลการศึกษาของวราภรณ์ , อิศระ สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่ง
ผู้โดยสารทางอากาศ และการวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร ทำเพื่อให้ทราบว่าจะทำการผลิต
บริการขนส่งผู้โดยสารประเภทใดมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคด้วย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ระดับรายได้

ตัวแปรอิสระ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.ตัวแปรและสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลหรือเป็นการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ตัวเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย ลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนทั้ง 400 คนแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียโดยใช้โดยนำเสนอในรูปแบบของแผนภูมิวงกลมและแผนภูมิแท่ง

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัว

เครื่องบินสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับ การตัดสินใจซื้อตัว
เครื่องบินสายการบินแอร์เอเชีย โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินแอร์ เอเชีย

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย
53.8% และเป็นเพศหญิง 46.3% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็น 44.5% ทั้งนี้กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี 89.0% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระดับ
รายได้ 15,001 – 25,000 บาท โดยคิดเป็น 49.5% และมีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็น
ส่วนมาก โดยคิดเป็น 61.5%

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์การเดินทาง
ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยคิดเป็น 48% รองลงมาเป็น
การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนาและเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยคิดเป็น 28% และ 18% ตามลำดับ อีกทั้งโดย
เฉลี่ยแล้ว 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างได้มีการเดินทางโดยสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด คือ ไม่เกิน 2
เที่ยวต่อปี โดยคิดเป็น 45% รองลงมา 3-4 เที่ยวต่อปี และ 5-6 เที่ยวบินต่อปี โดยคิดเป็น 38% และ
11% ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยวในการใช้
บริการสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,500 บาท โดยคิดเป็น 48% รองลงมา 2,501 –
3,500 บาทต่อเที่ยว 3,501 – 4,500 บาทต่อเที่ยว และ 4,501 – 5,500 บาทต่อเที่ยว โดยคิดเป็น 28% ,
9% และ 9% ตามลำดับ

3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินแอร์เอเชีย มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ได้คำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS ในการทดสอบ One-Sample Test จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2300 จะพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย โดยอาจกล่าวถึงบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบิน ได้ว่า สายการบินต้องมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินทั้งขาเข้าและขาออก มีความปลอดภัยในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการเดินทางหรือความปลอดภัยในทรัพย์สิน รวมถึงอาหารเครื่องดื่มบนเครื่องมีความสะอาด
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1967 จะพบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยอาจกล่าวถึงปัจจัยทางด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงราคาค่าโดยสารมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ
- (3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1967 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยปัจจัยทางด้านกายภาพของการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียนั้น จะมีความสอดคล้องกับทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ภายในห้องโดยสารและห้องน้ำ สะอาดตลอดเวลา ภายในห้องโดยสารมีแสงสว่างเพียงพอ และอุปกรณ์ต่างๆภายในห้องโดยสารมีความทันสมัยตลอดเวลา
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1933 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ อาทิ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ

ขาย (เช่น พิเศษต่าง ๆ) อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

- (5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1750 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการซื้อตัวโดยสารที่หลากหลาย สะดวก เคน์เตอร์เซ็คอินเพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสาร ศูนย์บริการ (Call Center) สำหรับจองตั๋วและบริการอื่นๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย
- (6) ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1900 โดยปัจจัยทางด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง จะเป็นการให้บริการของพนักงานสายการบิน กล่าวคือ พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงพนักงานมีธรรมาภิบาลที่ดี และมีการดูแลเอาใจใส่
- (7) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1075 โดยปัจจัยด้านการให้บริการจะเป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงหากจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย โดยปัจจัยด้านการให้บริการอาจกล่าวได้ว่า ความรวดเร็วในการส่งมอบสัมภาระ ความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร รวมถึงการให้บริการตรวจบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว

จิรายุ อักษรดี. (2554) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทย ในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐฐา หงษ์แก้ว (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของสายการบิน ไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ เชียงใหม่-กรุงเทพฯ รายงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไทยรัฐออนไลน์ (2561) 5 ปีสงครามน่านฟ้า 'แอร์เอเชีย' ชนะ 'นกแอร์' ร่วง 'ไลอันแอร์' มาแรง. ไทยรัฐออนไลน์. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1273309>

นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต การตลาด, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มนสิณี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทยสำหรับการให้บริการภายในประเทศ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุจิราภรณ์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรภรณ์, อิศระ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Voice News. (2017) พลดธงแดงไทย ดันรายได้ธุรกิจการบินปี 6. Voice News. ค้นเมื่อ มกราคม 14, 2561 จาก <https://www.voicetv.co.th/read/530761>

