



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

The factors effect toward the Air Ticket purchasing platform

โดย

นายเทพลักษณ์ โกมลวนิช

นายกังวาล โพธิ์ทอง

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ปีงบประมาณ 2561

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน

คณะผู้วิจัย : นายเทพลักษณะ โกมลวนิช, นายกังวาล โพธิ์ทอง

ปีที่ทำการวิจัย : 2561

.....

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจำหน่ายบัตรโดยสาร เพื่อใช้บริการสายการบิน และศึกษาถึงแนวโน้มความอยู่รอดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปทั้งที่เคยใช้บริการสายการบิน และไม่เคยใช้บริการสายการบิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 มุมเมืองๆ ละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง ในการเก็บแบบสอบถามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพรวมค่าเฉลี่ยอัตราการมีประสบการณ์การใช้บริการ / เดินทางด้วยเครื่องบินนั้น พบว่า เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบิน จำนวนร้อยละ 90.3 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสายการบิน จำนวนร้อยละ 9.7
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงเป็นลำดับนั้น แบ่งออกเป็นลำดับแรก คือ ราคาบัตรโดยสาร เส้นทางและเวลาที่จะ

เดินทาง ความปลอดภัย ชื่อเสียงของสายการบิน วิธีการซื้อบัตรโดยสาร และชนิดของเครื่องบินโดยสาร สำหรับ
คุณสมบัติด้านช่องทางการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารก่อนเลือกใช้บริการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
คำนึงถึงเรื่อง แอปพลิเคชันเปรียบเทียบราคา เว็บไซต์สายการบินโดยตรง ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และ
เคาน์เตอร์สายการบินในสนามบิน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสถานที่ หรือบุคคล ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์
ของสายการบินโดยตรง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างคำนึงเรื่อง ปัจจัยทั้งสามด้านมี
ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยเคาน์เตอร์สายการบินที่สนามบิน กลุ่ม
ตัวอย่างคำนึงเรื่อง สายการบินมีชื่อเสียง มีความปลอดภัยด้านการเงิน และมีบุคลากรที่สามารถตอบคำถามได้
ทันที

4. แนวโน้มของการให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยตัวแทนจำหน่ายนั้นมีความ
เป็นไปได้ที่จะลดบทบาทลง แต่ไม่หายไป

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีความหลากหลายมาก
ขึ้น ความชื่นชอบและแนวคิดที่แตกต่างกัน และควรมีการศึกษาถึงเฉพาะด้านในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทาง
การตลาดมากยิ่งขึ้น

Abstract

Title : The factors effect toward the Air Ticket purchasing platform

Researchers : Mr.Theppaluk Komolvaniij, Mr.Kangwarn Phothong

Year of Research : 2018

.....

The purpose of this research are (1) to study the concerned factors toward airline platform selection (2) to study the trends of the ticket distribution platform. This research was a quantitative research. A total of 400 questionnaires were accidentally distributed to all samples in 4 corners major district of Bangkok, Thailand. The data analysis based on Statistics: Percentage, Mean, and Standard Deviation.

Results

1. Overall experienced correspondents in Airline was higher than non-experienced correspondents.
2. The factors that sequentially effected on choosing the Airlines were ticket cost, routes and time, safety, fame of Airlines, distribution system and type of aircraft. The factors that sequentially effected on choosing the Distribution channels are price compare application, Airlines website, sales agent, and Airlines counter in airport.

3. The tour agent factor, Airlines direct on-line factor and Application; these channels were efficient on convenience to reach meanwhile the Airlines counter at airport was efficient on Airlines reputation, safety on money transfer, and personal service.

4. The sales agent discreetly descend significantly but not disappear.

Recommendation

Since there would be more characteristics of customers, there should be a study of a full range of populations regularly on distribution channels. Also, there should be a study of marketing factors concerned.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ที่ได้กรุณาอนุญาตและสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัย ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่อนุมัติและมอบทุนสนับสนุนวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการบริการของสายการบินได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและพร้อมที่จะดำเนินการแก้ไขต่อไป

นายเทพลักษณ์ โกมลวณิช และคณะ

สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
4.1 การสื่อสาร และการรับรู้	5
4.2 การบริการช่องทางการจัดจำหน่าย	6
4.3 เทคโนโลยี	9

4.4 แนวคิดความคาดหวัง และความพึงพอใจ	9
4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 วิธีวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้ช่องทางการบริการของสายการบิน	22
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	31
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 อภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	33
บรรณานุกรม	35

ภาคผนวก

37

ประวัติผู้ทำรายงานวิจัย

37

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	20
ตารางที่ 4.2.1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย อัตราการมีประสบการณ์การใช้บริการ/เดินทางด้วยเครื่องบิน	22
ตารางที่ 4.2.2 การพิจารณาคุณสมบัติของสายการบินก่อนการเลือกใช้บริการ	22
ตารางที่ 4.2.3 การพิจารณาคุณสมบัติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินก่อนเลือกใช้บริการ	23
ตารางที่ 4.3.1 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสถานที่หรือบุคคล (Tour Agent)	25
ตารางที่ 4.3.2 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสื่อออนไลน์ของสายการบินโดยตรง (Online / Direct Airlines Website)	26
ตารางที่ 4.3.3 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยแอปพลิเคชัน เช่น Traveloka, Skyscanner (Application / Booking Website)	27
ตารางที่ 4.3.4 จำนวนตัวอย่างแสดงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารโดยสายการบินที่สนามบิน (Airlines Ticketing Counter)	28
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย	29
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติก่อนการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย	29

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย	30
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย	30
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การเดินทางด้วยเครื่องบินกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย	30