

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo
ของสายการบินแอร์เอเชีย

DECISION MAKING ON PURCHASING OF AIRASIAGO'S DOMESTIC
SERVICE BY AIRASIA AIRLINE



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134039
วัน,เดือน,ปี...3. 11. 2557

b. 10655260
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DECISION MAKING ON PURCHASING OF AIRASIAGO'S DOMESTIC
SERVICE BY AIRASIA AIRLINE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน
AirAsiaGo ของ สายการบินแอร์เอเชีย
DECISION MAKING ON PURCHASING OF
AIRASIAGO'S DOMESTIC SERVICE BY AIRASIA
AIRLINE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวปิยวรรณ ยืนวงษ์

รหัสประจำตัว

55671257

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 16.00 - 16.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่
วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีโบราณสถานที่สำคัญ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นมรดกโลก สถาปัตยกรรมที่งดงาม ทิวทัศน์ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น การเล่นน้ำสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีบุญบั้งไฟ โดยแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ทางบริษัทแอร์เอเชียจึงได้จัดทำบริการผ่าน AirAsiaGo ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจองเที่ยวบินแบบออนไลน์ มีการนำเสนอการเดินทาง โรงแรม กิจกรรม และการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้พิจารณาเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการในราคาประหยัดและคุ้มค่า ผู้เดินทางสามารถจองทุกอย่างที่ต้องการสำหรับวันหยุดพักผ่อนได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการให้บริการภายใต้แบรนด์ AirAsiaGo การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 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 มีโปรโมชั่นจูงใจในการเอกรสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน แหล่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการผ่าน AirAsiaGo ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการผ่าน AirAsiaGo คือ ช่วงวันหยุดตามประเพณี และฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม) การส่งเสริมการขายที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ (โปรโมชัน) รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทางและการได้รับ ข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปและชื่นชอบมากที่สุด คือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ ภูเก็ตและเชียงราย ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสายการบิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ งานมหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัดกว่า การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รับแถมสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ ผลการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบตลอดว่ามีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรมีการพัฒนาเรื่องข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการจอง ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถกระตุ้นยอดขายให้ผู้ให้บริการเพิ่มความถี่ในการซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ได้ เช่น การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทททัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่เคยรับรู้ข่าวสารบริการผ่าน AirAsiaGo

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Decision Making on Purchasing of AirAsiaGo's Domestic Service by AirAsia airline.
Student Name	Miss. Piyawan Yuenwong
Student ID.	55671257
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkalya Napomphet

ABSTRACT

Thailand has many tourist attractions, with many outstanding historic sites designated to be world heritage sites. There are some magnificent architectural buildings, beautiful beaches, some famous local traditions and cultures such as Songkran water festival, Loy Krathong festival and Bang Fai rocket festival. There are more and more tourists visiting each year. AirAsia launched its one-stop online travel portal AirAsiaGo offering travelers' travel options, hotels, activities and tour packages. Travelers can now choose from a selection, which can be customized to their needs offering economy and value. Travelers can reserve all they desire for their holidays via the website under the brand AirAsiaGo. The objective of this research is to study behavior and marketing composition factors influencing customers' decisions to purchase domestic services through AirAsiaGo, which belongs to AirAsia airlines. The data was collected by using a questionnaire from 400 samples that were Thai passengers. The data was analyzed by percentage distribution, frequency and using Chi-square for hypothesis testing where the statistical significance value was set at 0.05.

The results found that most of the samples were women aged between 20-30 years old, educated with an undergraduate degree, and working as officers in private companies with an average monthly salary of between 10,000-20,000 Baht. The behavior that influenced customers' decisions to purchase domestic services through AirAsiaGo mostly found that the domestic flight purchasing frequency was on average 1 time per year. Most of the samples decided to purchase

services through AirAsiaGo by themselves. The top reason they choose AirAsiaGo is because of เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

its economical value, secondly its attractive promotions and thirdly it's various choices of destinations. Most of the samples picked a 2 nights stay for their trip. The samples received the information about the services of AirAsiaGo from Internet sources. The most popular period of time to travel is during traditional holidays. Winter (October to January) is the top season the samples choose to travel. The marketing that influenced the samples' decisions to purchase domestic flights through AirAsiaGo the most is the offer of a special price promotion, and then free special programs or free accommodation and the newsletters and privileges for members. Chiang Mai is the favorite destination for the samples, followed by Phuket and Chiang Rai. As for the marketing composition factors that influenced a customers' decisions to purchase domestic services from AirAsiaGo. The results found that in the 'products' factor, the samples gave precedence at a high level for various choices of destinations, traveling date and time relating to their plans, numbers of seats relating to numbers of customers and the airlines' reliability. The samples gave the 'cost' factor precedence at a high level for its various ranges of costs, they also gave 'promotions' factor precedence at a high level for its special offers in travel fairs and finally the 'service process' factor gave precedence at a high level for its special price offerings such as giving discounts, offering lower prices compared to its opponents, giving gifts or souvenirs, advertizing via various medias, receiving BIGGIES reward points and offering special privileges for members such as free tickets and discounts for hotel bookings. The analysis of the results of the relationship between personal factors and the marketing compositions factors that influenced customers' decisions to purchase domestic services through AirAsiaGo found that it was related at the statistical significance of 0.05.

The recommendation from this research is that AirAsiaGo's services should cover various choices of destinations, date and time conforming to customers' needs, numbers of seats relating to the numbers of customers. The AirAsiaGo should always determine if their services cover all customers' needs. The price should be competitive, and set at a level so that it meets customers' needs. The information and booking via internet channel should be continuously developed, and able to help increase sales for AiaAsiaGo such as offering special deals such as discounts, privileges to members such as free tickets or hotel booking discounts. The news and information via Internet, TV or radio should emphasize on targeting new customers or those who have never received information from AirAsiaGo.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้โอกาสในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง แก้ปัญหาต่าง ๆ และตรวจแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน) ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น17 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ปิยวรรณ ยืนวงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 7Ps.....	8
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 กรอบแนวความคิด	10
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย	16
3.1 ข้อมูลทั่วไปสายการบินแอร์เอเชีย	16
3.2 ความหมายของบริการ AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เส้นทางเดินทางของ AirAsiaGo.....	17
3.4 โรงแรมในจุดหมายปลายทางยอดนิยม.....	18
3.5 วิธีการจองบริการ AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	34
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	39
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับต่อส่วนประสม ทางการตลาด.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในกาวิจัยครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	33
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ยต่อปี	34
4.7 ผู้แนะนำในการเลือกใช้บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย....	35
4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย.....	35
4.9 จำนวนและร้อยละลักษณะการเลือกใช้บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo	36
4.10 จำนวนและร้อยละวิธีการได้รับข้อมูลบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo.....	36
4.11 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	37
4.12 จำนวนและร้อยละของฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ใน 1 ปีที่ผ่านมา ..	37
4.13 จำนวนและร้อยละการส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการภายในประเทศของสายการบินแอร์เอเชีย	38
4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปและชื่นชอบมากที่สุด	38
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	39
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	40
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	40
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	41
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา.....	46
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการด้านการบริการ.....	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	11
3.1 โรงแรม แหงกรี-ลา โฮเต็ล เชียงใหม่.....	18
3.2 โรงแรม เลอ เมอริเดียน เชียงใหม่.....	18
3.3 โรงแรม ดารา เทวี เชียงใหม่.....	19
3.4 โรงแรม เรนฟอเรสต์ บูติก แอนด์ พรพริธึม เวียงพิงค์.....	19
3.5 ปูรีบัน เบบี้ แกรนด์ บูติก โฮเต็ล.....	20
3.6 เดอะ มัตริณี บูติก รีสอร์ท.....	20
3.7 ทีก การ์เด้น สปา รีสอร์ท.....	21
3.8 โรงแรม นาคนครา.....	21
3.9 โรงแรม โกลเด้นแลนด์.....	22
3.10 เดอะ สก๊ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์.....	22
3.11 เซนทารากะรน รีสอร์ท ภูเก็ต.....	23
3.12 โรงแรมซี เฟลด์ วิลล่า รีสอร์ท.....	23
3.13 โรงแรมแคป เชียงใหม่.....	24
3.14 อมารี ภูเก็ต.....	24
3.15 คาลิมา รีสอร์ท แอนด์สปา ภูเก็ต.....	25
3.16 ครีมวัลเลย์ รีสอร์ท.....	25
3.17 ปกาสัย รีสอร์ท.....	26
3.18 แซนด์ ซี รีสอร์ท.....	26
3.19 บีขอนแก่น รีสอร์ท กระบี่.....	27
3.20 อันดามณี บูทีก รีสอร์ท กระบี่.....	27
3.21 ขั้นตอนที่ 1 เลือกเส้นทางหรือเมืองที่ต้องการจะไปและวันเดินทาง.....	28
3.22 ขั้นตอนที่ 2 เลือกเที่ยวบินและห้องพักในแบบที่คุณต้องการ.....	28
3.23 ขั้นตอนที่ 2 เลือกเที่ยวบินและห้องพักในแบบที่คุณต้องการ.....	29
3.24 ขั้นตอนที่ 3 เลือกประเภทของห้องพัก.....	29
3.25 ขั้นตอนที่ 4 กรอกรายละเอียดผู้เดินทางและข้อมูลการชำระเงิน.....	30
3.26 ขั้นตอนที่ 5 กรอกรายละเอียดข้อมูลการชำระเงิน.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีโบราณสถานที่สำคัญ ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นมรดกโลก สถาปัตยกรรมที่งดงาม ท้องทะเลที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น การเล่นน้ำสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีบุญบั้งไฟ โดยแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเมื่อปีพ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับร้อยละ 54.8 และในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 57.8 และด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น อีกทั้งอาหารที่มีรสชาติอร่อยและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และความมีน้ำใจไมตรีมีธรรมาศัยของผู้คน ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายหมายแรก ๆ ของบรรดาเหล่านักท่องเที่ยวเมื่อคิดถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

โดยในปัจจุบันนี้ การเดินทางโดยเครื่องบินได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากมีความปลอดภัย และรวดเร็ว จึงเป็นเหตุให้เกิดสายการบินราคาประหยัดขึ้นมากมายเพื่อแข่งขันกันทางด้านราคาและการตลาด และสายการบินแอร์เอเชีย ถือเป็นสายการบินราคาประหยัด (Low Cost Airlines) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจนได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Low- Cost Airline) จาก Skytrax ซึ่งเป็นบริษัทจัดอันดับสายการบินและสนามบินทั่วโลกในด้านของการบริการและคุณภาพ โดยแอร์เอเชียได้รับรางวัล 4 ปีซ้อนตั้งแต่ปี 2009 - 2012 เนื่องด้วยสายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินราคาประหยัด ทำให้ตั๋วเครื่องบินจึงมีราคาถูกกว่าสายการบินอื่น และทางบริษัทแอร์เอเชียจึงได้จัดทำบริการผ่าน AirasiaGo ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทาง การจองเที่ยวบินแบบออนไลน์ มีการนำเสนอการเดินทาง โรงแรม กิจกรรม และการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ผู้เดินทางได้พิจารณาเลือกสรรให้ตรงกับความต้องการในราคาประหยัดและคุ้มค่า ผู้เดินทางสามารถจองทุกอย่างที่ต้องการสำหรับวันหยุดพักผ่อนได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการให้บริการที่ครบครันภายใต้แบรนด์ AirAsiaGo ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแอร์เอเชีย และหน่วยงานของรัฐนำไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการภายในประเทศมากขึ้นซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชียบริการของ AirAsiaGo คือ การบริการตัวโดยสารและบริการ โรงแรมเท่านั้น โดยทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่เลือกซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ที่ใช้เส้นทางจากสนามบินดอนเมือง ไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ระยะเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูล 4 เดือน คือ ช่วงเดือน สิงหาคม 2556 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2556

1.5 นิยามศัพท์

AirAsiaGo หมายถึง บริการจากบริษัทแอร์เอเชียให้ลูกค้าได้รับราคาตั๋วและราคาโรงแรมที่ดีที่สุดสำหรับจุดหมายปลายทางยอดนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ทั้งนี้ จะต้องใช้เหตุผลประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของผู้เลือกมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาทั้งหมด 6 ทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ 7Ps
4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิด
6. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ย่อมเป็นผลมาจากการได้รับแรงผลักดันหรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากสถานภาพของผู้บริโภคเองและสภาพแวดล้อมทั้งหลาย ซึ่ง Kotler (2547 : 250-270) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น คนไทยไม่ทำประกันชีวิตให้ตนเองเพราะถือเป็นการแข่งตนเอง คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ ไม่นิยมใช้ช้อนส้อม แต่ฝรั่งรับประทานอาหารด้วยมีดและส้อม โดยไม่ใช้ช้อน ทั้งนี้ในหนึ่งวัฒนธรรมยังมีวัฒนธรรมย่อยที่หลากหลาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทักษะคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น กิริยามารยาทต่างๆ ผู้หญิงอาจเดินในท่าทางอ่อนช้อย ผู้ชายอาจเดินท่าทางขึงขัง เช่นเดียวกับภาษาพูด และประเพณีที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) อันหมายถึง ปัจจัยที่มีกลุ่มคน หรือสถานภาพทางสังคมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และเพื่อนฝูง จะเรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ หากกลุ่มอ้างอิงใดไม่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด อาจจะต้องเข้าไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เช่น กลุ่มศาสนา และกลุ่มอาชีพ กลุ่มชุมชนจะเรียกว่า กลุ่มทุติยภูมิ และนอกจากกลุ่มบุคคลแล้ว ซึ่งบทบาทและสถานภาพตามแต่ละกลุ่มอ้างอิงอ้างอิงที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีความแตกต่างกันไป เช่น เมื่ออยู่กับครอบครัวอาจมีบทบาทเป็นพ่อ แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานมีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่การงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ การงาน สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไปตลอดช่วงชีวิตของตน สินค้าชนิดหนึ่งอาจจะเหมาะสมกับเฉพาะวัย หรือช่วงของวงจรชีวิตบางช่วงเท่านั้น เช่น ผู้หญิงที่เข้าสู่วัยประจำเดือน จะมีความต้องการใช้ผ้าอนามัย และเลิกใช้เมื่อถึงวัยหมดประจำเดือน หรือเด็กมัธยมตอนปลายเลิกซื้อบริการกวดวิชาเพื่อสอบแข่งขันเข้าเรียนในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพ การงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น ช่างเทคนิคต้องการเสื้อผ้าที่หนาและมีความทนทานสูง ต้องการรองเท้านิรภัย แต่พนักงานขายต้องการเสื้อสูท ผูกไทด์ ต้องการรองเท้าหนังแบบสากล และสถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมหมายถึง ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงเป็นการแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งตามหลักจิตวิทยาและประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคได้ 8 กลุ่มดังนี้

3.1 ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีรายได้ดีมาก หน้าที่การงานดี ชอบแหวกกฎเกณฑ์อยู่เสมอ ชอบใช้ของคุณภาพสูงราคาสูง และต้องการนำสมัยอยู่ตลอดเวลา สนใจข่าวสารบ้านเมือง แต่สนใจเฉพาะสรุปย่อความ หรือใจความสำคัญที่ผู้อื่นเสนอมาให้

3.2 ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfields) เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง น่าเชื่อถือ ทำงานแบบมืออาชีพ มีความตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสาร ชอบแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง ในการเลือกซื้อสินค้าจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีความคงทนถาวร ไม่ใช่จ่ายโดยไม่จำเป็น และใช้จ่ายอย่างมีศีลธรรม

3.3 ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะยึดถือสถานะในสังคม มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ จึงใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์สูงเพื่อให้ได้รับการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มักเป็นคนอายุน้อย มีรายได้ปานกลาง ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนเป็นพิเศษ

3.5 ผู้ยึดมั่น (Believers) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบอนุรักษนิยม มุ่งเน้นยึดถือธรรมเนียมที่ได้ปฏิบัติตามกันมา ชอบใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของประเทศตน มีการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง นิยมใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้ ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบลองของใหม่

3.6 ผู้มีความพยายาม (Strivers) ต้องการการยอมรับจากโลกภายนอก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ แต่ต้องการการยอมรับจากสังคม มักมีรสนิยมที่สูง ต้องการความทันสมัย นิยมใช้ของราคาแพง และเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ โดยมักซื้อด้วยเงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

3.7 ผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นแรงงานมีฝีมือทำงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ มีรายได้แค่เพียงพอเลี้ยงชีพในแต่ละเดือน มีการศึกษาดำถึงปานกลาง เชื่อมมั่นในรัฐบาล และมักเป็นสมาชิกของสหภาพแรงงาน สนใจเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค และอุปกรณ์ประกอบอาชีพเท่านั้น

3.8 ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ เป็นแรงงานไร้ฝีมือประกอบอาชีพโดยใช้แรงงานเป็นหลัก จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น และมักมีหนี้จุกจิก

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์ พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง เรียกว่าสถานะที่เป็นจริง หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโท จะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก เรียกว่าสถานะที่พึงปรารถนา จึงไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ เรียกว่าพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

2. การรับรู้ (Perception) เช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือคนหนึ่งอาจจะรับรู้ฟังโฆษณานั้นอย่างละเอียด ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้น หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

3. การเรียนรู้ (Learning) เช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจำเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ”

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) เช่น มีความเชื่อว่ามันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้ออาจได้รับแรงจูงใจจากบทบาทการซื้อ (Buying roles) จากคนที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกเรือขอให้แม่ซื้อของเล่นให้ สามีเลือกสิริธในแบบที่ภรรยาชอบ ซึ่งเราจะสามารถจำแนกบทบาทการซื้อได้ 5 บทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ และผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler (2547 : 275-282) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะมาจากการได้รับแรงอิทธิพลจากภายนอก หรือเป็นความต้องการส่วนบุคคลก็ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้น จึงต้องควบคุมน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อได้รับการกระตุ้นผู้ซื้อจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าบริการลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่พบว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่ จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณค่าตามที่ตนต้องการ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะสงสัยว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเอง แก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้าอาจจะชื่นชมหรือลบก็ได้ โดยประสบการณ์อาจจะมีผลในการประเมินทางเลือกในครั้งต่อไปว่าจะมีการซื้อสินค้าต่อไปอีกหรือไม่เมื่อสินค้าหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ 7Ps

Kotler and Armstrong (1996 : 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์สัมผัสไม่ได้ (Intangible Good) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพของตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงสินค้าของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถานบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการจูงใจ (Persuade) ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทางการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้น สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ให้เกิดขึ้นชัดเจนตัวอย่าง เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วคินี วิรานูวัตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 265 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภทและถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่าตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศ เฉลี่ย 1.54 ครั้ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างทั้งหมดนิยมติดต่อซื้อรายการนำเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์และโทรสารมากที่สุด และวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ เหตุผลสำคัญที่สุด คือ ราคาของรายการนำเที่ยว รองลงมา คือ รูปแบบรายการนำเที่ยว และความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว

วิชุดา ตรีวิทยา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดที่เลือกเดินทาง คือ เชียงใหม่ และภูเก็ต รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวทางทะเล สถานที่ท่องเที่ยว คือ เกาะพีพี และผู้ร่วมตัดสินใจในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน เอกส่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางต่อครั้ง 3-4 วัน ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางระดับมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่/พนักงาน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องค่าห้องพักสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในส่วนของการจัดงานไทยเที่ยวไทย (ศูนย์สิริกิติ์/เมืองทองธานี) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่อนค่าห้องพักกับเครดิต สามารถนำค่าใช้จ่ายมาขอคืนภาษีได้ และมีการสะสมแต้มการเดินทางกับบัตรเครดิต

ภทริน พนมชน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนส่วนใหญ่จะใช้เวลาจำนวน 5-7 วัน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 2,001-4000 หยวน มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางไปเที่ยวในต่างจังหวัดของประเทศไทยด้วย

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากทฤษฎีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งจูงใจ การรับรู้ ความต้องการ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ที่ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกซื้อบริการภายในประเทศ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

เพื่อป้องกันข้อมูลผิดพลาด ดังนั้นจึงกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) สนามบินดอนเมือง สนามบินเชียงใหม่ สนามบินเชียงราย สนามบินกระบี่ สนามบินภูเก็ต

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย มีการประมวลผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและเอกสัทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การวิเคราะห์ความเป็นไปอย่างมีระบบ และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ทำการวิเคราะห์โดยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยวิเคราะห์ในรูปแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต(Likert's Scale)

โดยลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

มัลลิกา บุญนาค (2537) การกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ระดับ 5.00 – 4.21 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4.20 – 3.41 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3.40 – 2.61 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 2.60 – 1.81 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1.80 – 1.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติโคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน

AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

3.1 ข้อมูลทั่วไปสายการบินแอร์เอเชีย

1. ประวัติสายการบินแอร์เอเชีย

สายการบินแอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศมาเลเซีย และเป็นสายการบินที่ให้บริการด้วยค่าโดยสารที่ถูกที่สุดในเอเชีย กลุ่มแอร์เอเชีย ดำเนินการให้บริการเที่ยวบินทั้งในประเทศ และ ระหว่างประเทศ โดยมีจุดหมายปลายทางมากกว่า 400 เมืองใน 25 ประเทศ และมีท่าอากาศยานหลักคือ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ โดยให้บริการที่อาคารผู้โดยสารอาคาร LCCT และยังมี สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินอินโดนีเซียแอร์เอเชีย เข้ามาใช้บริการร่วมด้วย แอร์เอเชียมาเลเซีย มีสำนักงานจดทะเบียนตั้งอยู่ที่เปตาลิงจายา รัฐสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ แอร์เอเชียมีแผนจะเปิดสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอาเซียนในกรุงจาการ์ตา ในปีพ.ศ. 2554 ขณะเดียวกันยังคงรักษาสำนักงานใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์เอาไว้ด้วย

สายการบินแอร์เอเชีย ได้รับรางวัล World's best low-cost airline award ในปีพ.ศ. 2551-ปีพ.ศ. 2556 จาก Skytrax โดยมีราคาค่าโดยสารที่ต่ำที่สุดในราคา 0.035 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อที่นั่งในปีพ.ศ. 2553 และยังเป็นสายการบินแรกในภูมิภาคที่มีการออกตั๋วโดยสารแบบ Ticketless คือ ไม่มีการออกบัตรโดยสารเป็นกระดาษให้ แต่จะใช้รหัสบัตรโดยสารในการเช็คอิน

แอร์เอเชียก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินการเมื่อ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ก่อตั้งขึ้นโดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ DRB-Hicom ของรัฐบาลมาเลเซีย หลังจากดำเนินงานประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก และมีหนี้สินจำนวนมาก และเมื่อ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัท ทูนแอร์ โดยผู้บริหารคือ นายโทนี เฟอร์นันเดส ได้เข้าซื้อหุ้นของสายการบินแอร์เอเชีย และเข้ามาบริหารงาน โดยเริ่มเปิดเส้นทางบินใหม่จาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ และตีคู่แข่งอย่าง มาเลเซียแอร์ไลน์ ด้วยค่าโดยสารเริ่มต้นที่ 1 ริงกิต มาเลเซีย หรือประมาณ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ

ในปัจจุบัน แอร์เอเชียมาเลเซียมีเส้นทางบินตรงสู่ 58 จุดหมายปลายทาง ครอบคลุมประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และ ออสเตรเลีย ด้วยฐานการบินหลักจาก ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ อาคาร LCCT

กลุ่มแอร์เอเชียเป็นกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียที่ดำเนินการโดยฝูงบินแอร์บัสทั้งหมด โดยสายการบินยังเป็นลูกค้าเครื่องบินตระกูล เอ320 รายใหญ่ที่สุดด้วยค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั่งซื้อเครื่องบินทั้งหมด 475 ลำ แบ่งออกเป็น เอ320 นีโอ จำนวน 264 ลำ และเอ320 ซีโอ จำนวน 211 ลำ แอร์เอเชียเอ็กซ์ สั่งซื้อเครื่องบินลำตัวกว้าง เอ330-300 จำนวน 26 ลำ และ เอ350 เอ็กซ์ ดับเบิลยูบีอีกจำนวน 10 ลำ ปัจจุบันเครื่องบินแอร์บัสทั้งสิ้น 141 ลำกำลังให้บริการจาก 16 ฐานการบินของกลุ่มแอร์เอเชีย [12] (ไทยแอร์เอเชีย FD, แอร์เอเชียมาเลเซีย AK, อิน โดนีเซียแอร์เอเชีย QZ, แอร์เอเชียเจแปน JW, แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ PQ, แอร์เอเชีย เอกซ์ D7) (Wikipedia. 2013)

3.2 ความหมายของบริการ AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

AirAsiaGo เป็นบริการจากบริษัทแอร์เอเชียให้ลูกค้าได้รับราคาตั๋วเครื่องบินและราคาโรงแรมที่ดีที่สุดสำหรับจุดหมายปลายทางยอดนิยมทั้งในประเทศไทย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทั่วโลก AirAsiaGo มีความภูมิใจที่สามารถให้บริการ โรงแรมราคาถูกและส่วนลดสำหรับราคาที่พักในสถานที่ที่ต้องการเดินทางไป

3.3 เส้นทางการเดินทางของ AirAsiaGo

ผู้โดยสารสามารถเดินทางออกจากสนามบินดอนเมือง ไปยังยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และยังสามารถเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ จากจุดหมายปลายทางที่ไปถึง ได้ทั้งหมด 7 เส้นทาง ดังนี้

1. ดอนเมือง

ปลายทาง : เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ ขอนแก่น กระบี่ นครพนม ตรัง ภูเก็ต พิษณุโลก นครศรีธรรมราช นราธิวาส พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี อุบลราชธานี อุดรธานี

2. เชียงใหม่

ปลายทาง : ดอนเมือง หาดใหญ่ กระบี่ ภูเก็ต

3. หาดใหญ่

ปลายทาง : เชียงใหม่ ดอนเมือง

4. กระบี่

ปลายทาง : เชียงใหม่ ดอนเมือง

5. ภูเก็ต

ปลายทาง : เชียงใหม่ ดอนเมือง อุบลราชธานี อุดรธานี

6. อุบลราชธานี

ปลายทาง : ดอนเมือง ภูเก็ต

7. อุดรธานี

ปลายทาง : ดอนเมือง ภูเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 134039 อย่างอึ่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 โรงแรมในจุดหมายปลายทางยอดนิยม

1. โรงแรม แชนกรี-ลา โฮเต็ล เชียงใหม่

พักผ่อนในใจกลางเมืองเชียงใหม่ แถว(ช้างคลาน) ที่โรงแรม แชนกรี-ลา โฮเต็ล เชียงใหม่ เดินทางไปเวียงกุมกาม และหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ได้สะดวก โรงแรม 5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ สะพานเม้งรายอนุสรณ์ และวัดเกตการาม (ภาพที่ 3.1)

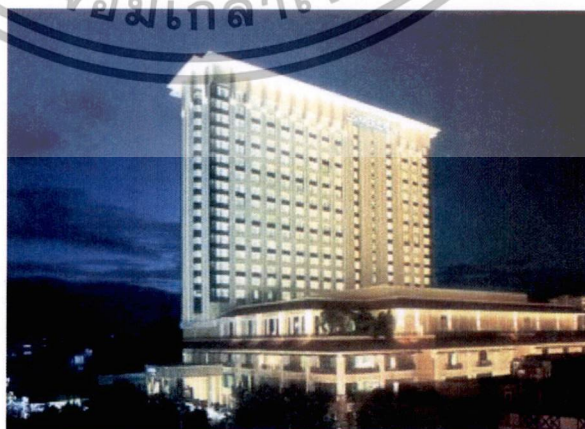


ภาพที่ 3.1 โรงแรม แชนกรี-ลา โฮเต็ล เชียงใหม่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

2. โรงแรม เลอ เมอริเดียน เชียงใหม่

เลอ เมอริเดียน เชียงใหม่ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ คุณสามารถเดินทางไปเวียงกุมกาม และอยู่ใกล้กับหอศิลป์วัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ โรงแรม 5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ วัดเกตการาม และอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ (ภาพที่ 3.2)



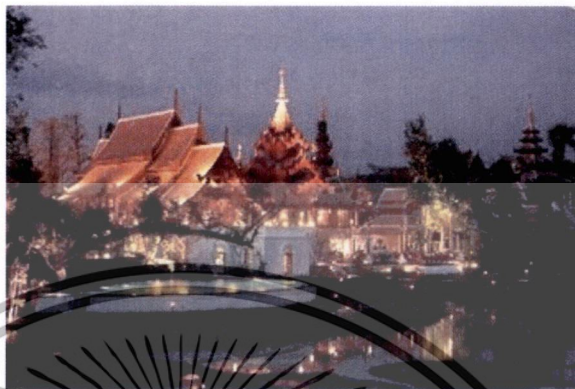
ภาพที่ 3.2 โรงแรม เลอ เมอริเดียน เชียงใหม่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โรงแรม ดารา เทวี เชียงใหม่

ตั้งอยู่ในเมืองเชียงใหม่ โรงแรมดารา เทวี เชียงใหม่อยู่ไม่ไกลจากตลาดหนองหอย และ เวียงกุมกาม โรงแรม 5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ ตลาดวโรรส และบ่อสร้าง (ภาพที่ 3.3)

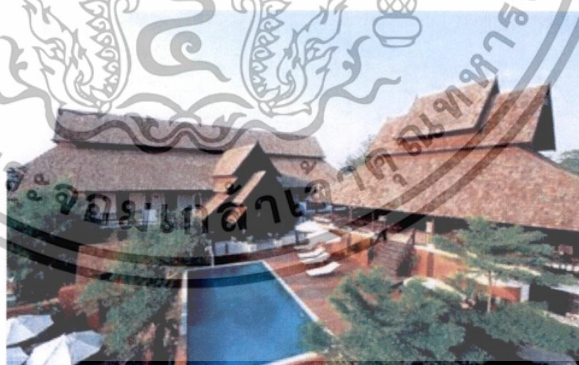


ภาพที่ 3.3 โรงแรม ดารา เทวี เชียงใหม่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

4. โรงแรม เรนฟอเรสต์ บูติก แอนด์ พรอพิรตึ เวียงพิงค์

พักผ่อนในเมืองเชียงใหม่ ที่โรงแรม เรนฟอเรสต์ บูติก แอนด์ พรอพิรตึ เวียงพิงค์ อยู่ไม่ไกลจากเวียงกุมกาม และหอศิลปวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ ตลาดหนองหอย และสะพานเม้งรายอนุสรณ์ (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 โรงแรม เรนฟอเรสต์ บูติก แอนด์ พรอพิรตึ เวียงพิงค์

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

5. ปูร์ปิ่น เบบี๊ แกรนด์ บูติก โฮเต็ล

พักผ่อนในเมืองเชียงใหม่ที่ปูร์ปิ่น เบบี๊ แกรนด์ บูติก โฮเต็ล สามารถเดินทางไปวัดเกตกการาม และศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมเมืองเชียงใหม่ได้สะดวก โรงแรม 5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ ประตูท่าแพ และวัดเชียงมั่น (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

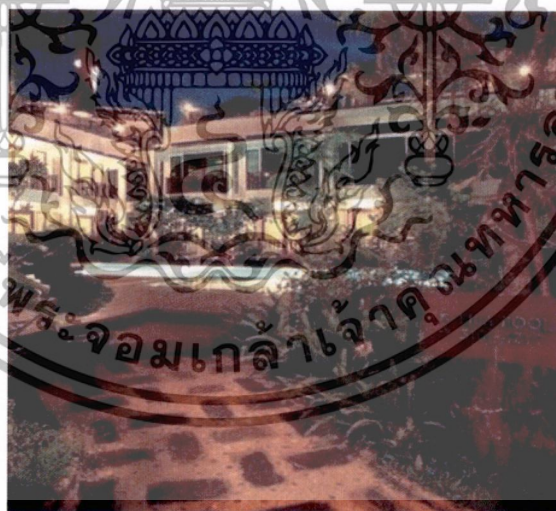


ภาพที่ 3.5 ปูรีปิ่น เบบี แกรนด์ บูติค โฮเต็ล

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

6. เดอะ มัตริณี บูติค รีสอร์ท

พักผ่อนในเมืองเชียงใหม่ ที่เดอะ มัตริณี บูติค รีสอร์ท เชียงราย คุณจะอยู่ห่างจากเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย เพียงไม่กี่นาทีและ ไม่ไกลจากวัดพระสิงห์ โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ วัดพระแก้ว และวัดพระธาตุดอยจอมทอง (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 เดอะ มัตริณี บูติค รีสอร์ท

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

7. ทิค การ์เด็น สปา รีสอร์ท

สามารถเดินทางไปมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้สะดวก เมื่อพักที่ทิค การ์เด็น สปา รีสอร์ท ในเมืองเชียงใหม่ แถว(บ้านคู) โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ไม่ไกลจาก วัดพระธาตุดอยจอมทอง และ

วัดพระแก้ว (ภาพที่ 3.7) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 ทีก การ์เด็น สปา รีสอร์ท

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

8. โรงแรมนาคนครา

พักผ่อนในใจกลางเมืองเชียงราย ที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ ไม่ไกลจากหอนาฬิกาเชียงราย และวัดพระสิงห์ รีสอร์ทแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช และวัดพระธาตุคอกย จอมทอง (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 โรงแรม นาคนครา

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

9. โรงแรม โกลเด้นแลนด์

พักผ่อนในใจกลางเมืองเชียงราย ที่โรงแรมโกลเด้นแลนด์ ไม่ไกลจากหอนาฬิกาเชียงราย และวัดพระสิงห์ รีสอร์ทแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ อนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช และวัดพระธาตุคอกย จอมทอง (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 โรงแรม โกลเด้นแลนด์

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

10. เดอ ฮัก โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์

พักผ่อนในเมืองเชียงราย ที่ De Hug Hotel & Residence สามารถเดินทางไปวัดพระแก้ว และวัดพระสิงห์ได้สะดวก โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงราย และอนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งรายมหาราช (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 เดอ ฮัก โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

11. เซนทารากะรน รีสอร์ท ภูเก็ต

พักที่ เซนทารากะรนรีสอร์ท ภูเก็ต ในภูเก็ต จะอยู่ในย่านบันเทิง ไม่ไกลจาก ไคโนปาร์ค มินิกอล์ฟ และ พระพุทธมิ่งมงคลเอกนาคคีรี รีสอร์ท 4 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ สนามกอล์ฟภูนาคา และหาดศรีตรัง (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 เซนทารากระรอน รีสอร์ท ภูเก็ต
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

12. โรงแรมซี เฟลิด วิลล่า รีสอร์ท

พักผ่อนในใจกลางเมืองอำเภอกะทู้ แถว(ป่าตอง) ที่โรงแรมซี เฟลิด วิลล่า รีสอร์ท เดินทางไปสนามมวยป่าตอง และหาดป่าตองได้สะดวก รีสอร์ท 4.5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ สนามมวยบางลา และตลาดสด Bazaar (ภาพที่ 3.12).

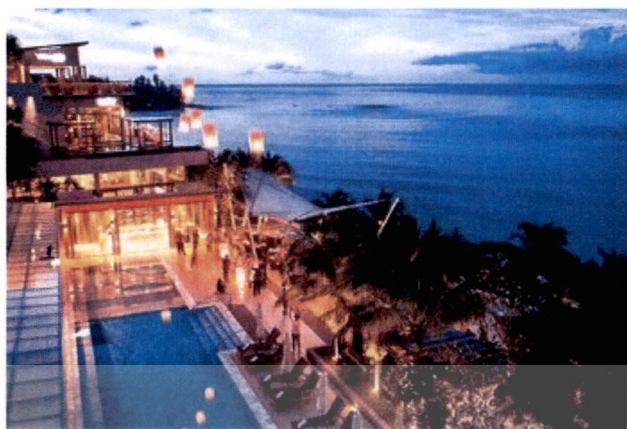


ภาพที่ 3.12 โรงแรมซี เฟลิด วิลล่า รีสอร์ท
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

13. โรงแรมแคป เซียนน่า

พักที่ โรงแรมแคป เซียนน่า จะพบว่าพักอยู่ใจกลางอำเภอกะทู้ แถว(กมลา) เดินทางไปอนุสรณ์สถานสีนามิ และ หาดแหลมสิงห์ ได้สะดวก รีสอร์ท 4.5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ หาดสุรินทร์ และหาด Pansea (ภาพที่ 3.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 โรงแรมแคลป์ เชียงใหม่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

14. อมารี ภูเก็ต

พักผ่อนในใจกลางเมืองอำเภอกะทู้ แถว(ป่าตอง) ที่อมารี คอร์ต บีช ภูเก็ต เดินทางไปหาดตรีตรัง และหาดป่าตองได้สะดวก รีสอร์ท 4 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ ศูนย์การค้าจังซีลอน และสนามมวยบางลา (ภาพที่ 3.14)



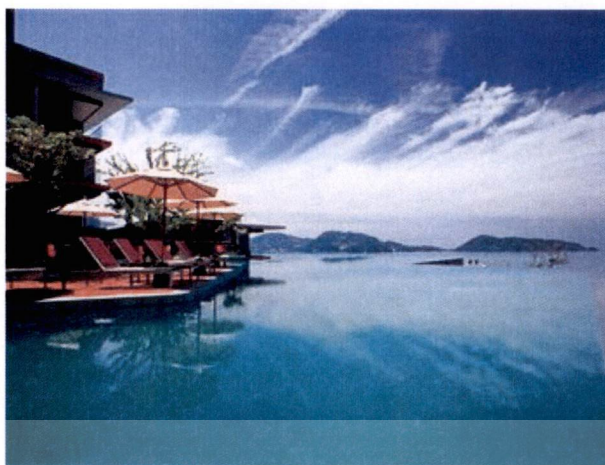
ภาพที่ 3.14 อมารี ภูเก็ต

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

15. คาลิมา รีสอร์ท แอนด์สปา ภูเก็ต

พักที่ คาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต ในอำเภอกะทู้ จะอยู่ใกล้ชายหาด เดินทางไป หาด Kalim และ หาดป่าตองได้สะดวก รีสอร์ท 5 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ สนามมวยป่าตอง และ ศูนย์การค้าจังซีลอน (ภาพที่ 3.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 คาลิมา รีสอร์ท แอนด์สปา ภูเก็ต
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

16. ครีมวัลเลย์ รีสอร์ท

พักผ่อนในเมืองกระบี่ ที่ Dream Valley Resort จะอยู่ห่างจากอ่าวไผ่ปล้อง เพียงไม่กี่นาที และไม่ไกลจากหาดอ่าวพระนาง ที่พักผ่อนนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ หาดไร่เลย์ ตะวันออก และถ้ำพระนาง (ภาพที่ 3.16)

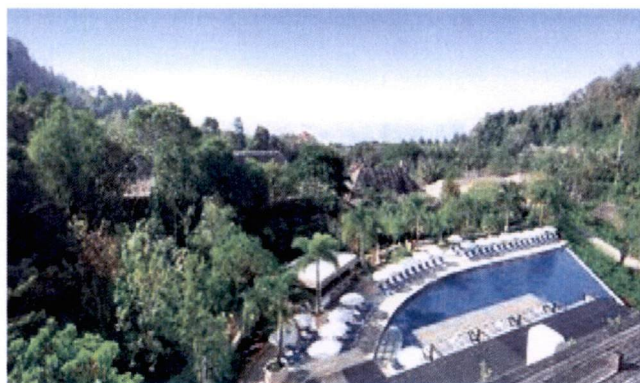


ภาพที่ 3.16 ครีมวัลเลย์ รีสอร์ท
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

17. ปกาสัย รีสอร์ท

พักที่ ปกาสัย รีสอร์ท ในกระบี่ จะอยู่ในย่านประวัติศาสตร์ ไม่กี่นาทีจาก หาดอ่าวพระนาง และ หาดนพรัตน์ธารา รีสอร์ท 4 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ หาดไร่เลย์ ตะวันตก และหาดพระนาง (ภาพที่ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

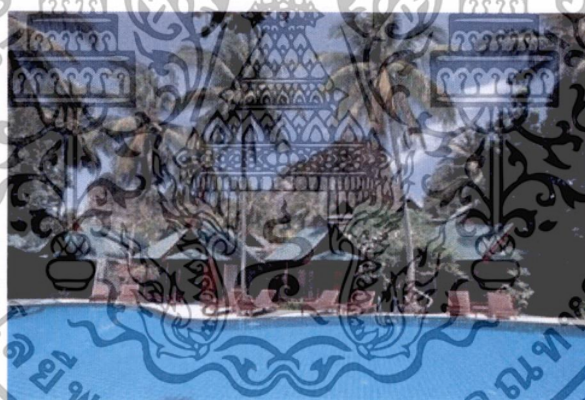


ภาพที่ 3.17 ปกาสัย รีสอร์ท

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

18. แชนด์ ซี รีสอร์ท

พักที่ แชนด์ ซี รีสอร์ท ในกระบี่ จะอยู่บนชายหาด ไม่กี่นาทีจาก หาดไร่เลย์ตะวันตก และ ไม่ไกลจาก หาดอ่าวพระนาง รีสอร์ทแบบชายหาดแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ ถ้ำพระนาง และ Princess Lagoon (ภาพที่ 3.18)



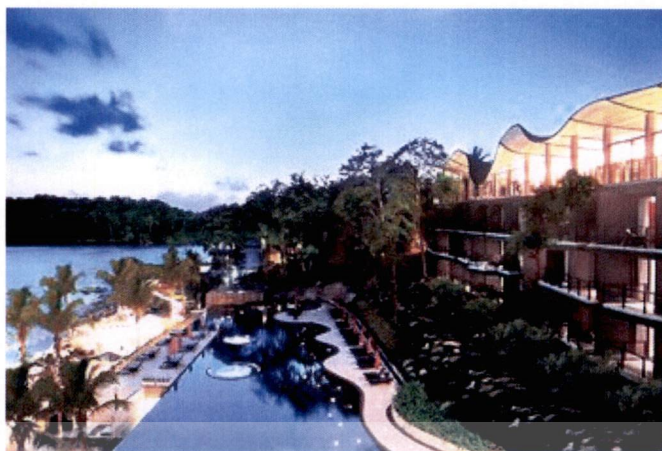
ภาพที่ 3.18 แชนด์ ซี รีสอร์ท

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

19. บีขอนแก่น รีสอร์ท กระบี่

อยู่ใกล้กับหาดทับแขก เมื่อพักที่บีขอนแก่น รีสอร์ท กระบี่ ในเมืองกระบี่ แถว(หนองทะเล) รีสอร์ท 4 ดาวแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้กับ หาดอ่าวพระนาง และอ่าวไผ่ปล้อง(ภาพที่ 3.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 บียอนด์ รีสอร์ท กระบี่

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

20. อันตามณี บูทิค รีสอร์ท กระบี่

พักที่ อันตามณี บูทิค รีสอร์ท กระบี่ ในกระบี่ จะอยู่ใกล้ชายหาด เดินทางไป สานามมวยอ่าว นาง กระบี่ และ หาดนพรัตน์ธารา ได้สะดวก โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ไม่ไกลจาก หาดไร่เลย์ตะวันตก และหาดพระนาง (ภาพที่ 3.20)



ภาพที่ 3.20 อันตามณี บูทิค รีสอร์ท กระบี่

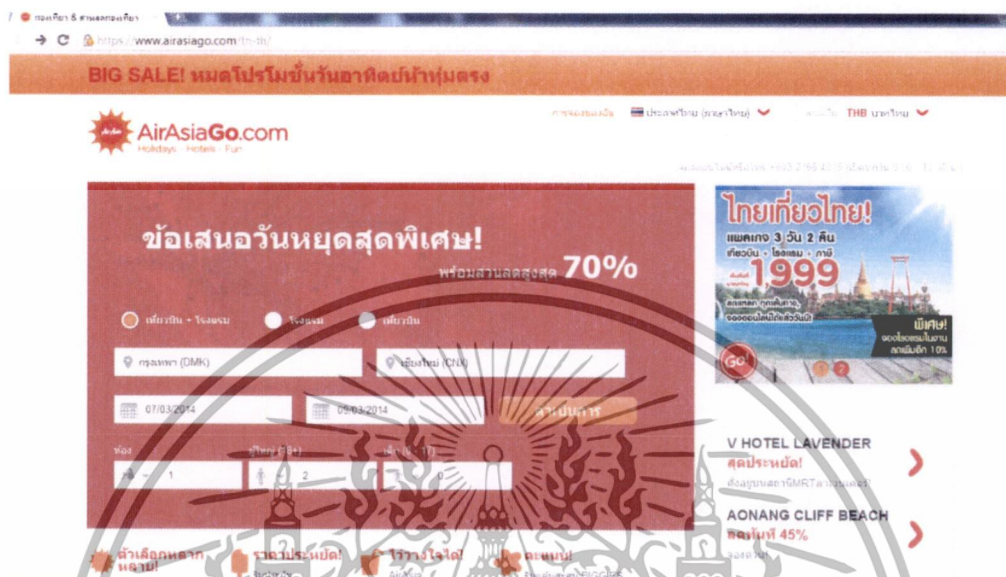
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการจองบริการผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

เข้าผ่านเว็บไซต์ www.airasiago.com มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

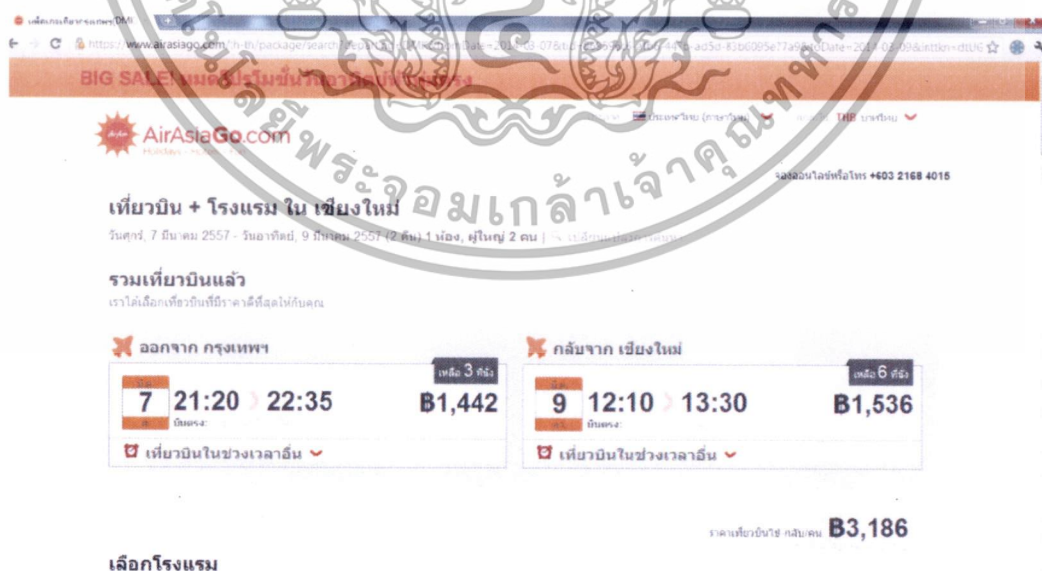
ขั้นตอนที่ 1 เลือกเส้นทางหรือเมืองที่ต้องการจะไปและวันเดินทาง (ภาพที่ 3.21)



ภาพที่ 3.21

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

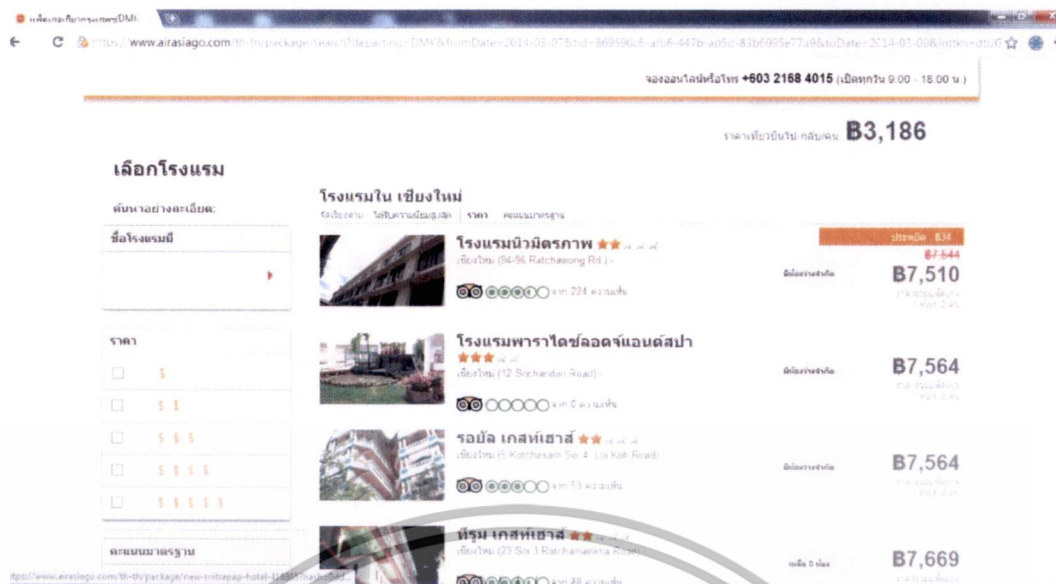
ขั้นตอนที่ 2 เลือกเที่ยวบินและห้องพักในแบบที่ต้องการ (ภาพที่ 3.22-3.23)



ภาพที่ 3.22

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

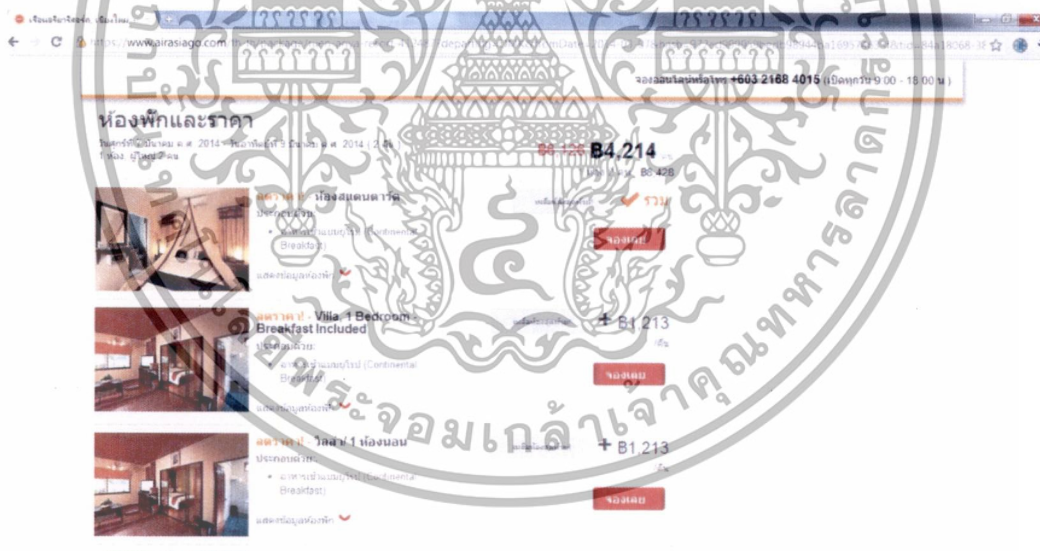
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.23

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

ขั้นตอนที่ 3 เลือกประเภทของห้องพัก (ภาพที่ 3.24)

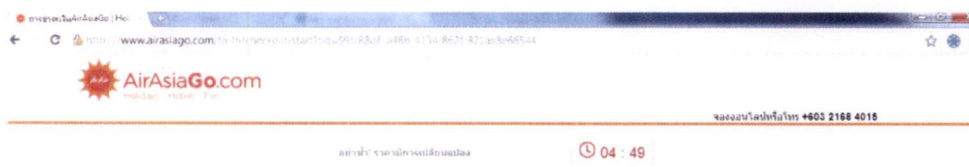


ภาพที่ 3.24

ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 กรอกรายละเอียดผู้เดินทางและข้อมูลการชำระเงิน (ภาพที่ 3.25)



ข้อมูลผู้เดินทาง

ผู้ใหญ่ 1
18 ปีขึ้นไป

ชื่อจริง: นามสกุล:

เพศ: วันเกิด:

เลือก: วันที่: เดือน: ปี:

E-mail:

โทรศัพท์มือถือ: โทรศัพท์:

ประเทศไทย (56)

ข้อมูลสำหรับการจอง

เที่ยวบิน

กรุงเทพฯ ถึง เชียงใหม่
เที่ยวที่ 7 วันที่ 10 พ.ค. 2014 10:30 - 11:40
เที่ยวที่ 8 วันที่ 11 พ.ค. 2014 12:10 - 13:30

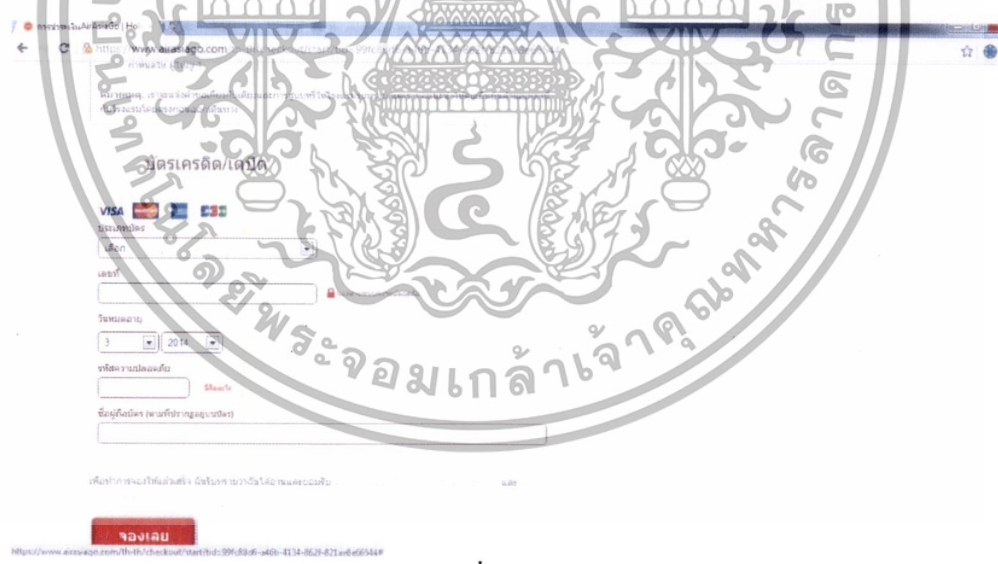
เชียงใหม่ ถึง กรุงเทพฯ
เที่ยวที่ 5 วันที่ 09 พ.ค. 2014 12:10 - 13:30
เที่ยวที่ 6 วันที่ 10 พ.ค. 2014 10:30 - 11:40

โรงแรม

โรงแรมริชมอนด์
★★★★☆
11 Moo 1, Watbang Market, Muang-Rua

ภาพที่ 3.25
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

ขั้นตอนที่ 5 กรอกรายละเอียดข้อมูลการชำระเงิน (ภาพที่ 3.26)



บัตรเครดิต/เดบิต

VISA MasterCard

หมายเลขบัตร:

นามบัตร:

วันหมดอายุ: /

ชื่อผู้ถือบัตร (ตามที่ปรากฏบนบัตร):

จองเลย

ภาพที่ 3.26
ที่มา : บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด(มหาชน). 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นผู้โดยสารในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 เพศชายมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	62.8
ชาย	149	37.2
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	219	54.2
31-40 ปี	125	31.8
41-50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ซึ่งสอดคล้องกับอายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	296	74.0
ปริญญาโท	75	18.6
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	180	45.0
ข้าราชการ	68	17.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
นักศึกษา	45	11.3
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	10	2.5
5,001 - 10,000 บาท	16	4.0
10,001 - 20,000 บาท	160	40.0
20,001 - 30,000 บาท	105	26.2
30,001 - 40,000 บาท	48	12.0
40,001 - 50,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

4.2.1 ความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ยต่อปี

จากการศึกษา พบว่าความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน Air AsiaGo ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 223 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ยต่อปี

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	223	55.8
2 ครั้ง/ปี	133	33.2
3 ครั้ง/ปี	24	6.0
4 ครั้ง/ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

4.2.2 ผู้แนะนำในการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

ผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2)ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 เหตุผลการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เหตุผลคือ ราคาคุ้มค่า มากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ผู้แนะนำในการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบิน แอร์เอเชีย

ผู้แนะนำในการเลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
	1	2	3		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	309(x3)	95(x2)	18(x1)	1135	1
ญาติพี่น้อง/ คนใกล้ชิด	85(x3)	293(x2)	14(x1)	855	2
บุคคลที่มีชื่อเสียง/ /ดารา/นักร้อง	6(x3)	12(x2)	368(x1)	410	3
	255	586	14		
	18	24	368		

หมายเหตุ : ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน, ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาคุ้มค่า	326	81.5
มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ	239	59.8
มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย	218	54.5
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	131	32.8
วันและเวลา ตรงกับความต้องการที่จะเดินทาง	130	32.5
ความน่าเชื่อถือของโรงแรม	48	12.0

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ลักษณะการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo แบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ ไปแล้วค้าง 3 คืนขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละลักษณะการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

ลักษณะการเลือกซื้อภายในประเทศ ผ่านAirAsiaGo	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปแล้วค้างคืน 2 คืน	261	65.2
ไปแล้วค้างคืน 3 คืนขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0

4.2.5 วิธีการรับข้อมูลบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชียทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์/วิทยุ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และป้ายโฆษณา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละวิธีการได้รับข้อมูลบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo

วิธีการรับข้อมูลบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางอินเทอร์เน็ต	297	84.3
โทรศัพท์/วิทยุ	58	14.5
ป้ายโฆษณา	24	7.0
หนังสือพิมพ์	21	5.2
รวม	400	100.0

4.2.6 ช่วงเวลาท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาวันหยุดตามประเพณีมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปี (วันลาพักร้อน) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และวันหยุดประจำสัปดาห์จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละช่วงเวลาท่องเที่ยวภายในประเทศ

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดตามประเพณี	173	43.2
วันหยุดพักผ่อนประจำปี (วันลาพักร้อน)	131	32.8
วันหยุดประจำสัปดาห์	96	24.0
รวม	400	100.0

4.2.7 ฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดใน 1 ปี ที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดใน 1 ปี ที่ผ่านมา คือ ช่วง ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม) มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ ช่วงฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ช่วงฤดูฝน (มิถุนายน – กันยายน) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของฤดูกาลที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดใน 1 ปี ที่ผ่านมา

ฤดูกาลที่วันเดินทางมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม)	140	35.0
ฤดูฝน (มิถุนายน – กันยายน)	41	10.3
ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม)	219	54.7
รวม	400	100.0

4.2.8 การส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศของสายการบินแอร์เอเชีย

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศของสายการบินแอร์เอเชีย คือ การเสนอราคาพิเศษ(โปร โมชั่น) มากที่สุด จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และการได้รับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละการส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ที่มีส่วน
ทำให้ตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศของสายการบินแอร์เอเชีย

การส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเสนอราคาพิเศษ(โปรโมชัน)	388	97.0
การแถม โปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง	301	75.3
การได้รับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก	248	62.0
การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก	244	61.0

4.2.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปและขึ้นชอบมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปและขึ้นชอบมากที่สุดคือ เชียงใหม่ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ ภูเก็ต จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ เชียงราย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปและขึ้นชอบมากที่สุด

N=400

สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปและขึ้นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชียงใหม่	285	71.3
ภูเก็ต	198	49.5
เชียงราย	127	31.8
กระบี่	125	31.3
สุราษฎร์ธานี	73	18.3
อุดรธานี	62	15.4

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสายการบิน (ตารางที่ 4.15)

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย	3.82	.709	มาก
วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง	3.66	.742	มาก
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	3.59	.822	มาก
จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ	3.57	.782	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	.752	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.65	.741	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.19	.849	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	.781	ปานกลาง

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ งาน มหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
งานมหกรรมการท่องเที่ยว	3.51	.753	มาก
ทางอินเทอร์เน็ต	3.35	.754	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	.740	ปานกลาง

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การ เสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัดกว่า การแจกของขวัญหรือ ของที่ระลึก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รับแถมสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา	3.82	.709	มาก
การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ	3.77	.714	มาก
ยราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัคกว่า	3.66	.742	มาก
รับเต็มสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม)	3.65	.741	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.59	.822	มาก
การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก	3.57	.782	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	.774	มาก

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสารความปลอดภัยของสายการบิน ความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงิน ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อตั๋วในเว็บไซต์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	3.82	.709	มาก
ความปลอดภัยของสายการบิน	3.66	.742	มาก
ความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงิน	3.57	.782	มาก
ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อตั๋วในเว็บไซต์ เช่น ต้องซื้อในวันเวลาที่กำหนดเท่านั้น	3.56	.786	มาก
ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์	3.49	.801	มาก
ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์	3.40	.986	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	.792	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการด้านการบริการ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

สมมติฐานรอง (H_1) = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่าการันตีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาชีพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ วันและเวลาตรงกับความต้องการ (ตารางที่ 4.20)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ (ตารางที่ 4.21)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ งานมหรกรรมการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.22)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ราคาค่าเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัคกว่า อายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนการค้ำไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือรับแต้มสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม) (ตารางที่ 4.23)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ ความปลอดภัยของสายการบิน รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการ คือ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อตั๋วในเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.24)

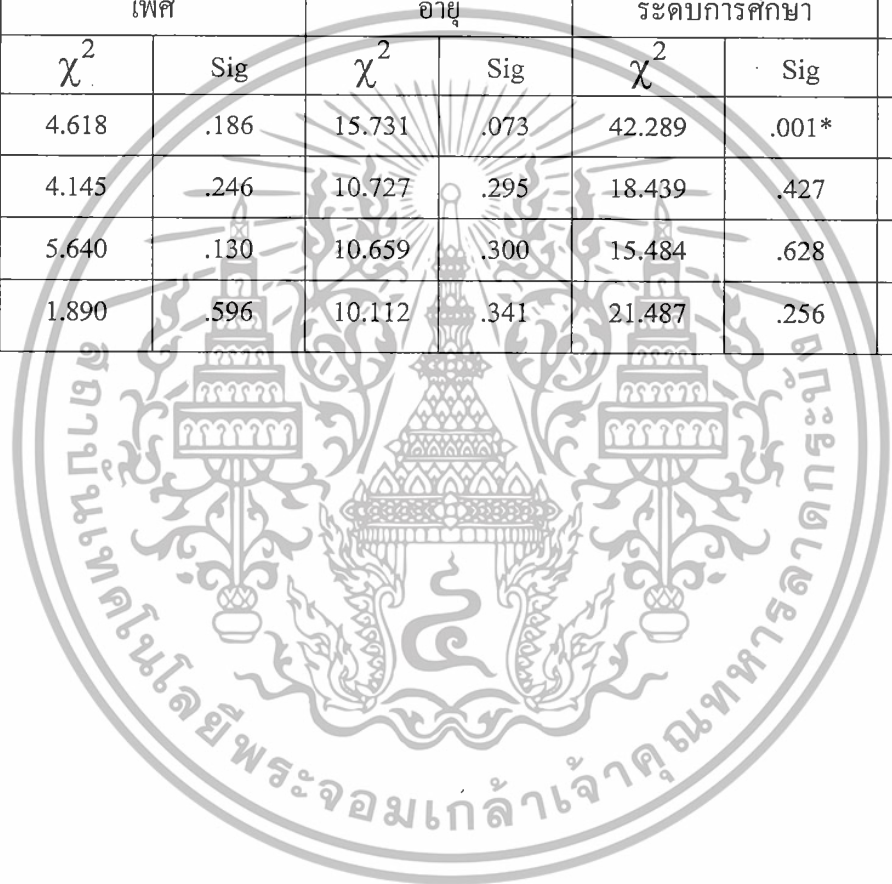


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย	4.618	.186	15.731	.073	42.289	.001*	27.271	.027*	27.140	.076
วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง	4.145	.246	10.727	.295	18.439	.427	29.629	.013*	17.261	.505
จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ	5.640	.130	10.659	.300	15.484	.628	10.342	.798	20.488	.306
ความน่าเชื่อถือของสายการบิน	1.890	.596	10.112	.341	21.487	.256	14.075	.520	23.551	.170

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	6.807	.078	21.078	.012*	24.487	.140	32.899	.005*	30.313	.035*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	8.275	.082	14.748	.255	18.110	.798	12.556	.896	27.454	.284

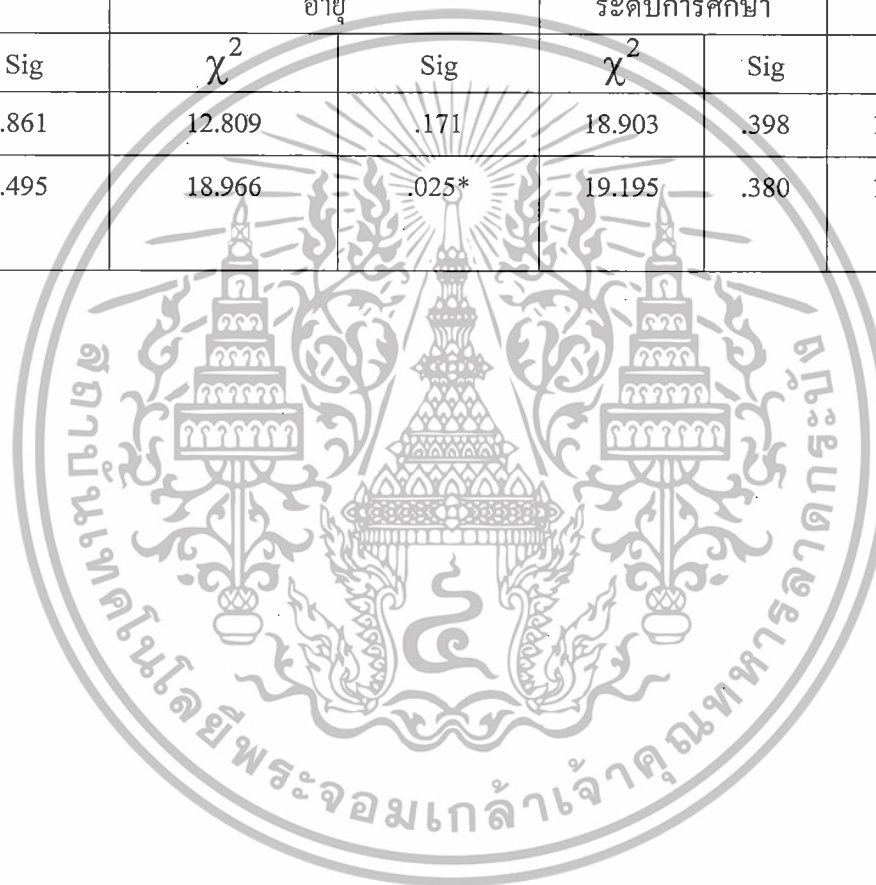
*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ทางอินเทอร์เน็ต	.752	.861	12.809	.171	18.903	.398	11.738	.699	13.708	.748
งานมหกรรมการท่องเที่ยว	2.392	.495	18.966	.025*	19.195	.380	14.007	.525	14.872	.671

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา	4.817	.186	15.731	.073	42.289	.001*	27.271	.027*	27.140	.076
ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ประหยัดกว่า	4.145	.246	10.727	.295	18.439	.427	29.692	.013*	17.261	.505
การแจกของขวัญ หรือ ของที่ระลึก	5.640	.130	10.659	.300	15.484	.628	10.342	.798	20.488	.306
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	1.890	.596	10.112	.341	21.487	.256	14.075	.520	23.551	.170
รับเต็มสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม)	6.807	.078	21.078	.012*	24.487	.140	32.899	.005*	30.313	.035*
การให้สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิกเช่น เดินทางฟรี และ จองโรงแรม ราคาพิเศษ	3.489	.322	10.556	.307	14.850	.672	19.086	.210	14.843	.673

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการด้านการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร	4.817	.185	15.731	.073	42.289	.001*	27.271	.027*	27.140	.076
ความปลอดภัยของสายการบิน	4.1445	.246	10.727	.295	18.439	.427	29.629	.013*	17.261	.505
ความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงิน	5.640	.130	10.659	.300	15.484	.628	10.342	.798	20.488	.306
ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์	1.131	.889	18.055	.114	23.991	.462	12.621	.893	42.737	.011*
ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อตั๋วในเว็บไซต์ เช่น ต้องซื้อในวันเวลาที่กำหนดเท่านั้น	.873	.832	10.743	.294	18.380	.431	16.893	.325	30.161	.036*
ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์	.140	.987	10.442	.316	17.819	.468	14.960	.454	19.482	.363

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชียและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งการศึกษารั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการผ่าน AirAsiaGo สายการบินไทยแอร์เอเชีย สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ทางด้านผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ทางด้านผลการศึกษาของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ พบว่า ความถี่ในการซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริการ AirAsiaGo ด้วยตัวเอง เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ มีราคาที่คุ้มค่า รองลงมา คือ มีโปรแกรมชั้นงูใจในการซื้อ และมีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบบไปแล้วค้างคืน 2 คืน แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการผ่าน AirAsiaGo คือ ช่วงวันหยุดตามประเพณี และฤดูกาลที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ฤดูหนาว (ตุลาคม – มกราคม) การส่งเสริมการขายที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo มากที่สุด คือ การเสนอราคาพิเศษ (โปรโมชัน) รองลงมา คือ การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง และการได้รับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปและชื่นชอบมากที่สุดคือ เชียงใหม่ รองลงมา คือ ภูเก็ต และ เชียงราย

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสายการบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ งานมหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัดกว่า การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รับแต้มสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม) การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชียในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านการบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตรวจสอบตลอดว่ามีบริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ดังนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการพัฒนาเรื่องข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการจอง ไม่ควรจำกัดด้านเวลาในการจอง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถกระตุ้นยอดขายให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ได้ เช่น การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทททัศน์ วิทยุ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าใหม่หรือผู้ไม่เคยรับรู้ข่าวสารบริการผ่าน AirAsiaGo

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการภายในประเทศเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการระหว่างประเทศ เพื่อที่จะทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการระหว่างประเทศผ่าน AirAsiaGo และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบพฤติกรรม ทักษะคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชียที่มีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไป

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องรายได้ อายุ และระดับการศึกษา ทำให้การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา เพราะผู้โดยสารกลุ่มนี้มีวัยที่รักการท่องเที่ยว จึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่ ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คีอเคลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โคไชน่า.
- ภัทริน พนมชน. 2555 . “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบประหยัดชาวจีนที่มีต่อบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ปรินญาณิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มัลลิกา บุญนาค. 2537 . สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วคินี วิรานูวัตร. 2544. “การตัดสินใจเลือกซื้อรายการนำเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาณิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิชุดา ตรีวิทยา. 2554 . “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาณิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิสเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. and Keller, K. 2011. Marketing Management with MyMarketingLab: Global Edition, 14/E. UK : Pearson Higher Education.
- Wikipedia. 2013. แอร์เอเชีย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/airasia>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**การตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบิน
แอร์เอเชีย**

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท วิทยาลัย
การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณา
จากผู้ตอบแบบสอบถามนี้ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้
จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 - 3. 41-50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 4. อนุปริญญา/ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
 - 7. ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 - 1. พนักงานบริษัท 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3. ข้าราชการ
 - 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. นักศึกษา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท 3. 10,001-20,000 บาท
 - 4. 20,001-30,000 บาท 5. 30,001-40,000 บาท 6. 40,001-50,000 บาท
 - 7. มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบิน
แอร์เอเชีย**

พฤติกรรม

1. ความถี่ในการซื้อบริการผ่าน AirAsiaGo ภายในประเทศของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี
1. 1 ครั้ง/ปี 2. 2 ครั้ง/ปี 3. 3 ครั้ง/ปี
4. 4 ครั้ง/ปี 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

สิ่งจูงใจ

2. ใครเป็นผู้แนะนำท่านในการเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึง คนที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ)

-1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง
-2.ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด
-3. บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารานักร้อง

3. เหตุใดท่านถึงได้เลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ของสายการบินแอร์เอเชีย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

1. ราคาคุ้มค่า
2. มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย
3. วันและเวลา ตรงกับความต้องการที่จะเดินทาง
4. มีโปรโมชั่นจูงใจในการซื้อ
5. ความน่าเชื่อถือของสายการบิน
6. ความน่าเชื่อถือของโรงแรม
7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

การรับรู้

4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ด้กษณะใด
1. ไปแล้วค้างคืน 2 คืน
2. ไปแล้วค้างคืน 3 คืนขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านได้รับข้อมูลบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo ด้วยวิธีใด
- 1. โทรศัพท์/วิทยุ
 - 2. ทางอินเทอร์เน็ต
 - 3. หนังสือพิมพ์
 - 4. ป้ายโฆษณา

ความต้องการ

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาใด
- 1. วันหยุดประจำสัปดาห์
 - 2. วันหยุดตามประเพณี
 - 3. วันหยุดพักผ่อนประจำปี (วันลาพักร้อน)
 - 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ฤดูกาลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ใน 1 ปี ที่ผ่านมาคือ
- 1. ฤดูร้อน (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม)
 - 2. ฤดูฝน (มิถุนายน - กันยายน)
 - 3. ฤดูหนาว (ตุลาคม - มกราคม)
8. การส่งเสริมการขายบริการภายในประเทศผ่าน AirAsiaGo แบบใด ที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศของสายการบินแอร์เอเชีย
- | | ใช่ | ไม่ใช่ |
|---|-----------------------|-----------------------|
| 1. การเสนอราคาพิเศษ (โปร โมชั่น) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. การแถมโปรแกรมพิเศษหรือที่พักฟรีระหว่างการเดินทาง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. การได้รับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสมาชิก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเคยเดินทางไปและชื่นชอบมากที่สุดคือ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. เชียงใหม่ | <input type="radio"/> 4. กระบี่ |
| <input type="radio"/> 2. เชียงราย | <input type="radio"/> 5. สุราษฎร์ธานี |
| <input type="radio"/> 3. ภูเก็ต | <input type="radio"/> 6. อุตรธานี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการภายในประเทศผ่าน

AirAsiaGo

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเส้นทางให้เลือกหลากหลาย					
2. วันและเวลาตรงกับความต้องการเดินทาง					
3. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ					
4. ความน่าเชื่อถือของสายการบิน					
ด้านราคา					
1. มีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทางอินเทอร์เน็ต					
2. งานมหกรรมการท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การเสนอราคาพิเศษ เช่น ลดราคา					
2. ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งประหยัคกว่า					
3. การแจกของขวัญหรือของที่ระลึก					
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
5. รับแต้มสะสม BIGGIES (คะแนนสะสม)					
6. การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เดินทางฟรี และจองโรงแรมราคาพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการด้านการบริการ					
1. ความรวดเร็วในการออกตั๋วโดยสาร					
2. ความปลอดภัยของสายการบิน					
3. ความหลากหลายในด้านช่องทางการชำระเงิน					
4. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์					
5. ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการเข้าซื้อตั๋วในเว็บไซต์ เช่น ต้องซื้อในเวลาที่กำหนดเท่านั้น					
6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยวรรณ ชื่นวงษ์
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103/1 ถนนห้วยโป่ง-หนองบอน ตำบลห้วยโป่ง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้