

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย



กนกรัตน์ ฉิมดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2562

**ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS DEVELOPMENT FOR
INDOCHINA MARKET OF AIRASIA**



KANOKRAT CHIMDEE

THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2019



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ)

ประธานกรรมการ


(อ. ดร.กนก สารสิทธิธรรม)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)


(อ. สมยศ ปิคน้อย)

กรรมการ


(อ. ยงยุทธ สุตินตานนท์)

กรรมการ


(อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด)

กรรมการ


(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

รักษาการ รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ
สถาบันการบินพลเรือน


(อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว)

ผู้อำนวยการกองวิชาบริหารการบิน

กนกรัตน์ นิยมดี: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาด
อินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย(ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS DEVELOPMENT
FOR INDOCHINA MARKET OF AIRASIA)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กนก สารสิทธิธรรม, 182 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้และพัฒนา
เสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาด
อินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องและ
มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารในตลาดอินโดจีน
จำนวน 400 คน และ 4 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามและแบบ
สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
ตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
มีความเหมาะสมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สนับสนุนตัวโดยสารเพื่อ
การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะ 2) พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่าน
ช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนพบว่าประชากรส่วนใหญ่สำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่าย
ตัวเครื่องบินทั่วไป นิยมใช้เงินสดในการชำระค่าตัวโดยสาร และเลือกใช้ช่องทางการชำระเงิน
ต่าง ๆ เนื่องจากได้รับความสะดวกและความปลอดภัย 3) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
ตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ควรปรับอัตราค่าโดยสารให้เท่ากันในทุกช่องทางการ
จัดจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นสนับสนุนการสร้าง โปรโมชันของบริการเสริมสร้างพันธมิตร
กับสินค้าที่ร่วมรายการและสร้างพันธมิตรในรูปแบบของธนาคารที่มีนโยบายในการสร้างความ
แข็งแกร่งของการพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันไปพร้อม ๆ กับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการ
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา กนกรัตน์ นิยมดี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กนก สารสิทธิธรรม

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม Am

**KANOKRAT CHIMDEE: ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS DEVELOPMENT FOR
INDOCHINA MARKET OF AIRASIA**

THESIS ADVISOR: KANOK SARSITHITHUM, Tech. Ed. D., 182 PP

This study was aimed to find out the factors that have an effect on the development of an on-line distribution channels for Indochina market of Airasia. The sample group were 400 service users and experienced operators involved in the management of online distribution channels of Indochina markets. The questionnaire and interview were used to gather the data. The result indicated that 1) the factors resulting in the development of online distribution channels for Indochina market were dependent on its marketing mix as follows: promotion, places, prices and products. It was suggested to increase the payment channels to serve the specific purpose of travel; 2) the behavior of ticket selling channels of online distribution of Indochina market, it was found out that the majority of the population reserved the seats through the agencies by paying in cash because of convenience and safety. Regarding the guideline of developing the online ticket selling, it was suggested that the airfare needs to be the same price in every channel in order to create the consumers' confidence, to build up a good network in cooperation with other products including the banks that have for their policy of strengthening the development of online payment. In addition, the competitive capacity can be developed depending on the behavior of the on-line distribution that always changes.

Aviation Management

Academic Year 2019

Student's signature Kanokrat Chimdee

Advisor's signature Kanok Sarithithum

Co-Advisor's signature Ohm.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อ.ดร.กนก สารสิทธิธรรม อ.ดร.อารีรัตน์ เสินสด อ.สมยศ ปัดน้อย และ อ.ยงยุทธ ลุจินตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ และความทุ่มเทของ อาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร.นันทวัน อินทชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ. น.ท.สุรัฐ ศรีเดช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขที่เป็นประโยชน์ และทำให้วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละ เวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ตรวจทานความถูกต้องของภาษาและ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ สถาบันการบิณพลเรือน และคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการการบิณทุกท่านที่ กรุณาให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย เจ้าหน้าที่สำนักบิณชาติ วิทยาลัย สถาบันการบิณพลเรือนทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจนรูปเล่มเสร็จ สมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนร่วมเรียนระดับปริญญาโทและท่านอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่ให้ คำปรึกษาแนะนำ ให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบส่วนดีทั้งหมดของงานวิจัยนี้ ให้แก่ เหล่าคณาจารย์ ที่ได้กรุณาประสิทธิ ประสาทวิชา เป็นผลให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกรัตน์ ภูมิดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
2 ทัศนวิสัยวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลสายการบินแอร์เอเชีย	10
2.2 รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบิน	12
2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางตรง	12
2.2.2 ข้อดีของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางตรง	13
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อม	14
2.2.4 ข้อดีของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อม	14
2.3 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล	15
2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	15
2.3.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	15
2.3.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	16
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
2.4.2 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5.2 ประเภทของการตลาด	24
2.6 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
2.6.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
2.6.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	27
2.6.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	28
2.6.4 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
2.6.5 ข้อเสียในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	31
2.6.6 ข้อจำกัดในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	32
2.6.7 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	33
2.6.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ E-commerce	34
2.6.9 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
2.7 ทฤษฎีการให้บริการ	37
2.7.1 ความหมายของการให้บริการ	37
2.7.2 หลักการให้บริการ	38
2.8 ทฤษฎีกลยุทธ์การดำเนินการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน	39
2.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร	40
2.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	42
2.8.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	43
2.9 ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	45
2.9.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด	45
2.9.2 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9.3 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น	46
2.9.4 สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค	46
2.9.5 สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค	48
2.10 ทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)	50
2.10.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ	50
2.10.2 การสร้างคุณภาพบริการ	51
2.10.3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณภาพบริการ	51
2.10.4 การประเมินคุณภาพบริการ	52
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
2.11.1 งานวิจัยในประเทศ	54
2.11.2 งานวิจัยต่างประเทศ	61
2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย	64
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	65
3.1 วิธีวิจัย	65
3.2 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	66
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	66
3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	67
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	68
3.4.1 ตัวแปรต้น	68
3.4.2 ตัวแปรตาม	69
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
3.5.1 การสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	69
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.6.1 ช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.6.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม	77
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	79
4.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีน	84
4.1.4 ข้อมูลด้านแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน	95
4.1.5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย	100
4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์	105
4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	105
4.2.2 อุปสรรคในการพัฒนาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	106
4.2.3 กำแนะนำเพิ่มเติมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย	108
4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	109
4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	109
4.3.2 ด้านราคา	110
4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	111
4.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	112
5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
5.1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนา ช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	114
5.1.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	115

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ข้อมูลด้านแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน	116
5.1.5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย	117
5.1.6 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย ของสายการบินแอร์เอเชียในตลาดอินโดจีน	118
5.1.7 เสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	120
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	122
5.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
5.2.2 ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน ช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	123
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป	127
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	127
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	127
5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก. ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	137
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย	139
ภาคผนวก ค. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	141
ภาคผนวก ง. แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	161
ภาคผนวก จ. การหาค่า IOC แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ	165
ภาคผนวก ฉ. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	177
ภาคผนวก ช. แบบตอบรับบทความเพื่อลงตีพิมพ์	180
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	182

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบิน แอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์	80
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบิน แอร์เอเชียด้านราคา	81
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบิน แอร์เอเชียด้านสถานที่	82
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบิน แอร์เอเชียด้านการส่งเสริมการตลาด	83
4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีน	84
4.7 ข้อมูลด้านปัญหาที่พบเมื่อเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร	86
4.8 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารของการสำรองที่นั่งผ่าน ทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทางออนไลน์	86
4.9 ข้อมูลด้านความความนิยมในการใช้บริการเสริมของสายการบิน ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	87
4.10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย	88
4.11 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ ในประเทศ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ข้อมูลด้านข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ของสายการบิน แอร์เอเชียในกลุ่มประเทศอินโดจีน	90
4.13 ข้อมูลการพัฒนาในด้านต่างๆของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย	91
4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของตัวโดยสาร	92
4.15 ข้อมูลด้านความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน	92
4.16 ข้อมูลพันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	93
4.17 ข้อมูลสื่อโฆษณาที่คาดหวังจะได้รับเมื่อทำการสำรองที่นั่ง ผ่านช่องทางออนไลน์กับสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มตลาดอินโดจีน	94
4.18 ข้อมูลด้านความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	95
4.19 แนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	96
4.20 ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงิน	97
4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	97
4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	98
4.23 ความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบิน แอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	100
4.24 การยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	101
4.25 นโยบายด้านราคาของช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย ภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	102
4.26 ข้อมูลการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	103
4.27 ความคิดเห็นในการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย	104
5.1 สรุปแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มประเทศอินโดจีน ปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2559	4
1.2 อัตราการเติบโตของผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มประเทศอินโดจีน ปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2559	4
1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรายได้ที่มาจากช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียปี 2559 และปี 2560	5
1.4 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียปี 2560	6
2.1 ระดับกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบินเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งมีผลมาจากอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจและรายได้ต่อหน่วย (GDP) ทั่วโลก โดยเฉพาะอัตราการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 3.1 ล้านล้านคนหรือประมาณร้อยละ 21 ภายในปี 2023 โดยอัตราการเติบโตของ GDP ส่งผลให้เกิดการจ้างงานผู้ชำนาญในสายงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายด้านการบินด้วยการเข้าถึงทุกกลุ่มตลาดทั่วโลก ทำให้เกิดการบูรณาการและการเชื่อมโยงของทรัพยากรด้านการบิน และตลาดเงินทุนระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน อัตราการเติบโตที่เห็นได้ชัด คือ การเพิ่มขึ้นของจำนวนอากาศยานที่ถูกสั่งผลิตโดยธุรกิจสายการบินทั่วโลก ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีอัตราการเติบโตที่แตกต่างกันออกไป ดังเช่น ภูมิภาคเอเชียมีความจำเป็นในการใช้อากาศยานปีละกว่า 675 ลำ และมีแนวโน้มในการสั่งซื้ออากาศยานกว่า 14,330 ลำ (เอกสารประกอบวิชาการจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการบิน, ถวัล เทียนทอง) และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2577 ภูมิภาคเอเชียมีส่วนแบ่งทางการตลาดจากการสั่งซื้ออากาศยานอยู่ที่ร้อยละ 39 ซึ่งเป็นส่วนแบ่งอันดับหนึ่งจากการสั่งซื้ออากาศยานของทั่วโลก (IATA-Strong Passenger Demand Continues Press Release, 2559; ออนไลน์) นอกเหนือจากการพิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมสายการบินจากยอดขายสั่งซื้ออากาศยานในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาแล้ว องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเติบโตของสายการบินต่าง ๆ อีกเช่นกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการตลาดที่มีส่วนเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสายการบิน เนื่องจากการตลาดมีบทบาทด้านการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ในส่วนของการตลาดสามารถแบ่งเป็นแผนย่อยได้ เช่น แผนจำหน่ายและบริการ แผนวางแผนการจำหน่าย แผนวางแผนการบริการ แผนบริการการตลาด แผนบริการอาหาร และแผนโฆษณา เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของการเข้าถึงการซื้อตั๋วโดยสาร และเป็นอีกปัจจัยด้านต้นทุนที่สำคัญของสายการบิน โดยมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 5 ในขณะที่รายได้ของสายการบินมาจากการซื้อและจำหน่ายตั๋วเครื่องบินผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสิ้น ซึ่งความนิยมของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

การให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็น เนื่องจากการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ สายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการบินในอาเซียนและมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 42.8 ในปี พ.ศ. 2558 ปฏิบัติการทางการบินด้วยอากาศยานกว่า 610 ลำ และมีการสั่งซื้ออากาศยานลำตัวแคบเพิ่มกว่า 1,100 ลำ (Air Traffic Statistics in Thailand, 2559; ออนไลน์) เพื่อให้บริการเชื่อมต่อเส้นทางบินภายในภูมิภาคอาเซียน การแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นความท้าทายให้สายการบินต้นทุนต่ำต่างพยายามสร้างจุดแข็งของตนเอง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินมีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ในช่วงแรกการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินมีความจำเป็นต้องทำผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพเมื่อมีจำนวนการซื้อจำหน่ายในปริมาณมาก แต่ผลสืบเนื่องมาจากการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

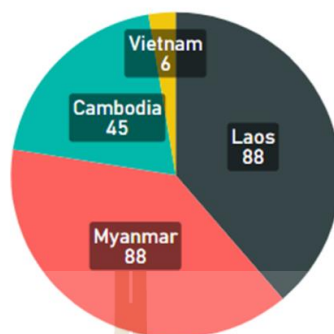
ในช่วงก่อนยุค 1960 ความต้องการในการใช้บริการอากาศยานมีเพิ่มมากขึ้น จำนวนที่นั่งต่อเที่ยวบิน ไม่เพียงพอต่อความต้องการในการเดินทาง ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร คิดหาวิธีในการพัฒนาระบบการสำรองที่นั่ง เพื่อความสามารถในการจัดสรรที่นั่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ถูกใช้งานมาอย่างต่อเนื่อง และพบว่าร้อยละ 70 ของยอดจำหน่ายจากตั๋วโดยสารมาจากสำนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสารที่ตั้งอยู่ที่ท่าอากาศยาน สายการบินเริ่มมีการตระหนักในการใช้ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารว่ามีความสำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้สายการบินเพิ่มขึ้น สายการบินและตัวแทนจำหน่ายจึงเกิดการร่วมมือกัน เพื่อสร้างเครือข่ายของระบบที่ใช้ในการออกตั๋วโดยสาร (Amadeus Annual Report, 2555) แอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีอัตราการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารช่องทางอื่น และสายการบินมีนโยบายในการสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านการดำเนินการ และสายการบินแอร์เอเชียยังมีความเชื่อมั่นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารที่มีต้นทุนต่ำที่สุดของสายการบิน (รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2560)

สายการบินแอร์เอเชียมีการจัดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องด้านนโยบายด้านการจัดการต้นทุน และการเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน โดยรายได้มาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลำดับรายได้ที่มาจากการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 69 รายได้ที่มาจากการจัดจำหน่ายทางตรงมีส่วนแบ่งรายได้อยู่ที่ร้อยละ 11 และรายได้ที่มาจากการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 20 ซึ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสำรองที่นั่งได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ สำนักงานจำหน่าย และเคาท์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารที่ท่าอากาศยาน สามารถทำการชำระเงินได้ด้วยเงินสด บัตรเครดิต และบัตรเดบิต นอกจากนั้นคอลเซ็นเตอร์ยังถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงซึ่งสามารถชำระเงินด้วยเงินสดผ่านธนาคารต่าง ๆ และเคาท์เตอร์เซอร์วิส และยังมีการสำรองที่นั่งแบบกลุ่มสามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ลำดับสุดท้ายคือ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่

- 1) Online Travel Agency; OTA คือ ผู้ให้บริการด้านการสำรองที่พักโรงแรมรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- 2) Sky Agent คือ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการของสายการบินแอร์เอเชีย
- 3) AirAsia Go และ Expedia คือ ตัวแทนจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ที่รวบรวมการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบิน โรงแรม ที่พัก และแพ็คเกจการท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 4) GoCorporate Travel Agent คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) GoGovernment Travel Agent คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกและพนักงานราชการ
- 6) Book and Pay คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สร้างขึ้นในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

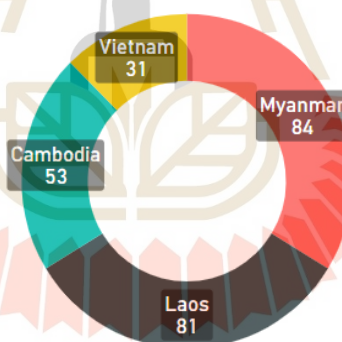
ทั้งนี้ สายการบินแอร์เอเชียไม่ได้มีเพียงกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายที่ใช้สื่อออนไลน์ในการออกตั๋วโดยสาร เพียงอย่างเดียว ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารประเภทอื่นต่างเป็นที่มาของรายได้สายการบิน อีกทั้งสายการบินยังได้กำหนดพื้นที่ทางกลยุทธ์ที่สำคัญ เช่น กลุ่มตลาดอินโดจีนซึ่งประกอบไปด้วยประเทศ เวียดนาม เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตของ GDP อยู่ที่ร้อยละ 6.5 ร้อยละ 8.3 ร้อยละ 7.1 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ซึ่งเป็นดัชนี

ชีวิตที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า ตลาดอินโดจีนมีศักยภาพในการเติบโตด้านอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และ 1.2



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศอินโดจีนปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2559

ที่มา จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=12&itemId=172>

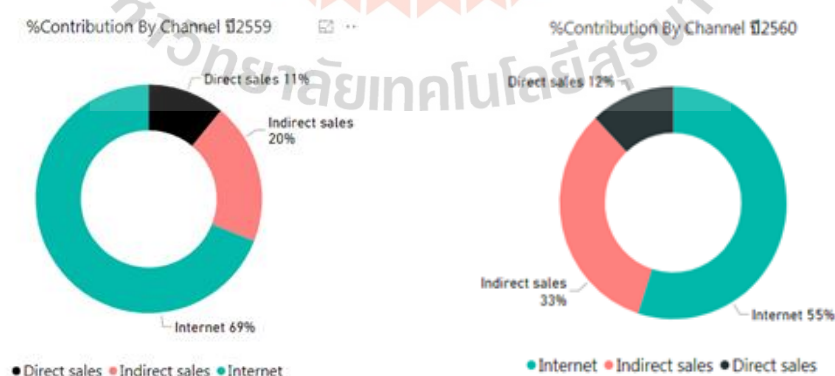


ภาพที่ 1.2 การเติบโตของผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มประเทศอินโดจีนปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2559

ที่มา จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=12&itemId=172>

กลุ่มตลาดอินโดจีนมีอัตราการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของประเทศ เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว อยู่ที่ในลำดับที่ 5 8 9 และ 10 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในเขตอาเซียนทั้งหมด (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2561) จากพฤติกรรมการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตลาดอินโดจีนนั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควรและ

พบว่า การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลง และมีความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปี 2559 เมื่อเทียบกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 2558 ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ (Direct Channel และ Indirect Channel) ประกอบไปด้วย ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสาร (Travel Agent) ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารสำหรับ พนักงานราชการ หรือที่เรียกว่า GoGovernment Travel Agent ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารสำหรับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือที่เรียกว่า GoCorporate Travel Agent และการสำรองตัวโดยสารแบบกลุ่ม หรือที่เรียกว่า Group Booking ขณะที่การใช้งานช่องทางการสำรองตัวโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ (Internet) มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ดังภาพที่ 1.3 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียปี 2560 แสดงในภาพที่ 1.4 ซึ่งสวนทางกับนโยบายของสายการบินที่พยายามสร้างความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ตลาดที่เป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญของสายการบินแอร์เอเชียกลับมีการเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สายการบินแอร์เอเชียสามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารที่เป็นกลยุทธ์ของสายการบินพร้อมกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านสื่อออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเติบโตของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร และแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการภายในตลาดอินโดจีน และสามารถนำมาวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางการเติบโตของกลุ่มตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้นำแห่งตลาดสายการบินต้นทุนต่ำของภูมิภาคอาเซียนต่อไป



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของรายได้ที่มาจากช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียปี 2559 และปี 2560

ที่มา จาก รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), www, 2559

INTERNET SALES	DIRECT SALES	INDIRECT SALES
AIRASIA WEBSITE AIRASIA MOBILE APPLICATION	AIRPOST SALES COUNTER CALL CENTER GROUP BOOKING	ONLINE TRAVEL AGENTS-OTA AIRASIA GO EXPEDIA BOOK AND PAY TRAVEL AGENTS SKY AGENT BSP AGENT GO CORPORATE GO GOVERNMENT

ภาพที่ 1.4 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียปี 2560
ที่มา จาก รายงานประจำปี บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), www, 2560

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากสายการบินแอร์เอเชียด้วยการใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มตลาดอินโดจีนที่ทำอากาศยานนานาชาติเหล่านี้ ได้แก่ Don Mueang International Airport, Hanoi International Airport, Tan Son Nhat International Airport, Phnom Penh International Airport และ Yangon International Airport และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มตลาดอินโดจีน
- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย และผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 50,000 คน จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลด้านนโยบายบริษัทด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบิน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- 2) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- 3) สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร หมายถึง จุดให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านตั๋วโดยสารของสายการบิน ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบิน และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสำหรับพนักงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) สายการบินราคาประหยัด หมายถึง สายการบินที่มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนด้านการบริการของสายการบินให้ต่ำลง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาต่ำโดยสารจากผู้ใช้บริการได้ในอัตราที่ถูกลง สายการบินต้นทุนต่ำที่สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินเวียดเจ็ทแอร์ (Vietjet Air) เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านการติดต่อสื่อสารการซื้อขายผ่านช่องทางที่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น โดยผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารและทำการสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการซื้อสินค้า และมีการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต ชำระเงินผ่านตู้กดเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) เป็นต้น

4) พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการของผู้ที่ทำการสำรองตั๋วโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ความนิยมในการใช้ช่องทางเหล่านั้น และวิธีการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านั้น

5) พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทางธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ จำหน่าย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัลระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย เช่น ผู้โดยสารสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์และทำการชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต ถือเป็นการกระทำทางพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์

6) ส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง ส่วนแบ่งของรายได้ จำนวนผู้โดยสารและเที่ยวบินของทุกสายการบินในแต่ละตลาดเป้าหมาย ว่าสายการบินใด มีความสามารถในการรองรับจำนวนของผู้โดยสารได้เป็นจำนวนเท่าไร เมื่อเทียบกับสายการบินรายอื่นในตลาดเดียวกัน รวมทั้ง มีความสามารถในการสร้างรายได้ในปริมาณมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน

7) ธุรกรรมการเงิน หมายถึง พฤติกรรมของการใช้จ่ายของผู้โดยสารโดยทั่วไปว่าทำการชำระเงินด้วยวิธีใด และผ่านช่องทางใด หลังจากได้ทำการสำรองตั๋วโดยสารของสายการบิน เช่น การชำระค่าบัตรโดยสารผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับสายการบิน

8) ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทหรือคนกลางที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจำหน่าย ตัวโดยสารของสายการบิน และใช้เครื่องหมายทางการค้าของสายการบินในโฆษณาของสายการบินแอร์เอเชีย มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายสำหรับพนักงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

9) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการในสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด



บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมาเป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลสายการบินแอร์เอเชีย
- 2.2 รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบิน
- 2.3 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 ทฤษฎีการบริการ
- 2.8 ทฤษฎีกลยุทธ์การดำเนินการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน
- 2.9 ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
- 2.10 ทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลสายการบินแอร์เอเชีย

วิวัฒนาการของการดำเนินการธุรกิจสายการบินนั้น มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ การดำเนินการตามการเปลี่ยนแปลงของความต้องการที่หลากหลายของผู้โดยสารมากขึ้น โดยเริ่มต้นการดำเนินการสายการบินด้วยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Carrier) รวมไปถึงการดำเนินการของสายการบินต้นทุนต่ำที่เริ่มได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโต ที่เพิ่มสูงขึ้น จากยอดการสั่งซื้ออากาศยานที่มีลำตัวขนาดแคบ (Narrow-Bodied Aircraft) ของสายการบินต้นทุนต่ำมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่มีการสั่งซื้ออากาศยานลำตัวขนาดแคบ ภายในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 39 ซึ่งเป็นส่วนแบ่งอันดับหนึ่งจากการสั่งซื้ออากาศยาน ของทั่วโลก (IATA Strong Passenger Demand Continues Press Release, www, 2559) สายการบิน ต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการบินในอาเซียนและมีอัตราการเติบโตของ

จำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวบินอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 42.8 ในปี พ.ศ. 2558 ปฏิบัติการทางการบินด้วยอากาศยานกว่า 610 ลำ และมีการสั่งซื้ออากาศยานลำตัวแคบเพิ่มกว่า 1,100 ลำ เพื่อให้บริการเชื่อมต่อเส้นทางบินภายในภูมิภาคอาเซียนการแข่งขันที่ต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ จึงเป็นความท้าทายให้สายการบินต้นทุนต่ำต่างพยายามสร้างจุดแข็งของตนเอง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

แอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดยเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีนโยบายในการสร้างความแข็งแกร่งของเครือข่ายเส้นทางบิน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารเพื่อการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการสร้างรายได้ของปี พ.ศ. 2559 คือ 1. มีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายผ่านบริการที่เรียกว่า Value Pack ซึ่งเป็นการขายแบบ Bundle คือ มีการรวมสินค้าและบริการสำคัญไว้ด้วยกันพร้อมเสนอราคาที่มีความคุ้มค่าและถูกกว่าการเลือกซื้อตั๋วโดยสารประเภทอื่นที่ไม่ใช่ Value Pack 2. การสร้างโอกาสในการเติบโตด้วยการเสนอขายน้ำหนักกระเป๋าเกินกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งหลาย 3. พยายามสร้างเครือข่ายเส้นทางเชื่อมต่อจุดหมายปลายทางกว่า 200 ปลายทาง เพื่อสนับสนุนการเดินทางแบบ Fly Thru โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของแอร์เอเชียเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และโอกาสในการแข่งขันของกลยุทธ์ตัวอย่างที่กล่าวมา (รายงานประจำปีบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2559)

สายการบินแอร์เอเชียได้รับรางวัลล่าสุด คือ สายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก หรือ The World Best's Low-Cost Airlines 2016 และยังได้รับรางวัลเดียวกันนี้อย่างต่อเนื่องตลอด 8 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นบทพิสูจน์ว่า สายการบินแอร์เอเชียมีความพยายามที่จะพัฒนาการบริหารงานเพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าและบริการที่ดีไปยังกลุ่มผู้บริการอยู่เสมอ จากข้อมูลทางสถิติพบว่า มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เทียบกับ ปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้มีจำนวนผู้บริการกว่า 77 ล้านคนตลอด 12 ปี ที่ผ่านมามีจกได้ว่า สายการบินแอร์เอเชียเป็นสายการบินต้นทุนต่ำอันดับหนึ่งของประเทศไทย (รายงานประจำปีบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), 2558)

การก้าวเข้ามาเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำทุกสายในประเทศไทย ทำให้สายการบินแอร์เอเชียต้องพยายามสร้างจุดแข็งของการแข่งขันให้แข็งแกร่งมากขึ้น และเพื่อให้รักษาความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำของอาเซียน สายการบินแอร์เอเชียเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายเส้นทางบินของตนเอง โดยสร้างเส้นทางเชื่อมต่อในหลายจุดภายในภูมิภาคอาเซียน รวมไปถึงแถบมหาสมุทรแปซิฟิก นอกจากนี้ สายการบินยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสายการบิน โดยใช้ Revenue Maximization เพื่อการสร้างราคาที่เพิ่มขีดความสามารถ

ในการแข่งขันกับคู่แข่ง แอร์เอเชียมีความพยายามในการนำเสนอราคาที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ทั้งยังสามารถนำเสนอความหลากหลายของบริการเสริมให้กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ด้านนี้สายการบินสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสายการบินต่อไป

2.2 รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน

ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) และ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งการเข้ามาของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงนั้นไม่ได้มีผลกระทบกับลักษณะการซื้อขาย และประสบการณ์ของผู้ซื้อ อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดเทคโนโลยีที่สามารถช่วยลดต้นทุน และยังสามารถทำให้เกิดจุดเชื่อมต่อระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินและผู้ซื้อหรือผู้จองตั๋วโดยสารอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งจุดเชื่อมต่อนั้น ๆ ได้แก่ เครื่องให้บริการอัตโนมัติ (Kiosk), โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile), เครื่องขายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ (Internet) และ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง (Social Media) เป็นต้น

2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารทางตรง

การใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงนี้ มีผลให้เกิดระบบการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์เสริม (Ancillary Product) ซึ่งสายการบินสามารถจัดการและสร้างแผนเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจนต่อไปในอนาคต มากกว่าสิบปีที่ผ่านมานั้น เว็บไซต์ของสายการบินมีการพัฒนาอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง การตลาดแบบออนไลน์วางเป้าหมายไปที่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ทำให้สายการบินสามารถพัฒนา การบริการของตนเองให้มีความหลากหลายตามความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าด้วยเช่นกัน กระบวนการที่มีการเติบโตอย่างเต็มทีนั้น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างชัดเจนระหว่างสายการบิน และยังทำให้สายการบินสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น จากการที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการที่นำเสนอขายโดยสายการบินได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาจากการที่มีราคาไม่มีความแปรผัน ซึ่งใช้ราคาเดียวในการจำหน่ายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เกิดความหลากหลายของราคาของสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การแบ่งแยกลักษณะความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้นั้น ยังรวมไปถึงลักษณะการตัดสินใจเดินทางของผู้โดยสารคนนั้น ๆ รวมไปถึงสามารถระบุตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าในหลายครั้งอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม (Ancillary Product) แนวโน้มของตลาดและลักษณะการซื้อตั๋วโดยสารสามารถเป็น

เครื่องบ่งชี้ได้ว่า ผู้โดยสารมีความต้องการในการซื้อตั๋วโดยสารด้วยความต้องการในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้จากผู้โดยสารมีการสมัครเป็นสมาชิกโปรแกรมสร้างความภักดีระหว่างลูกค้าและสายการบิน (Loyalty Program) ผ่านหน้าเว็บไซต์สายการบินถึงร้อยละ 50

2.2.2 ข้อดีของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางตรง

การที่เว็บไซต์ของสายการบินต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นเพราะการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า การใช้การตลาด และกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างไปจากสายการบินอื่น ๆ นอกเหนือไปจากนั้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงของเว็บไซต์สายการบิน และยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สายการบินสามารถนำเสนอข้อมูลที่มีความหลากหลายเข้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้นั้น ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) Availability of Loyalty Systems Data: มีการบูรณาการกันระหว่างฐานข้อมูลลูกค้าและระบบบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเข้าด้วยกัน และนำมาใช้งานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) Traveler Authenticated Offers: สามารถตอบสนองความต้องการที่มีความแตกต่างกันของผู้โดยสารได้ทุกรูปแบบ เข้าถึงผู้โดยสารในทุกรูปแบบ รู้และเข้าใจถึงลักษณะความต้องการในการเดินทางที่แตกต่างกัน และเข้าใจลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) Airline Controlled Pricing / Products: ลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของสายการบิน ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการสร้างราคาและเป็นเครื่องมือในการสร้างราคาที่มีความแตกต่างกัน (Fare Filling Mechanisms)
- 4) Closer Traveler Relationship: เกิดการสร้าง ความหลากหลายของช่องทางเพื่อเชื่อมต่อ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และผู้โดยสาร ประกอบไปด้วย 1. การเข้าถึงลูกค้าและผู้โดยสารก่อนและหลังซื้อตั๋วโดยสาร และระหว่างการเดินทาง 2. สามารถระบุความต้องการเฉพาะรูปแบบของลูกค้า และผู้โดยสารได้จากการเข้าถึงสถานะของเที่ยวบิน
- 5) Transparency: สามารถอัพเดทเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการที่ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส
- 6) Inventory / Capacity Control: มีการทำงานอย่างบูรณาการกับระบบพื้นฐานความสามารถต่าง ๆ เช่น การใช้ห้องรับรองผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 7) Speed to Market: เป็นความสามารถของสายการบินในการทดลองและทดสอบสินค้าและบริการของตนเองโดยลดการพึ่งพาจากผู้ให้บริการภายนอก
- 8) Reporting: มีการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนการตลาด และเป้าหมายทางการเงินของสายการบินต้นทุนต่ำ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านสถาบันการตลาด (Marketing Institution) ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งสายการบินมีช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร สายการบินใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมในการเพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาด นอกเหนือจากการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และในปัจจุบันนี้ มีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสายการบินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น Expedia ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอตัวเลือกโรงแรม กิจกรรม และบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ผู้เดินทาง หรือผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเลือกสำรองบริการด้านการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการด้านราคาและบริการที่คุ้มค่า ด้วยพันธมิตรโรงแรมที่หลากหลายจากทั่วโลกและข้อเสนอเที่ยวบินที่ครอบคลุม ซึ่งสามารถทำการสำรองบริการได้บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ผู้เดินทางสามารถจองทุกสิ่งให้ตรงตามความต้องการได้ในทีเดียว พร้อมเสนอกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ และบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ครบครัน เป็นต้น สายการบินมีช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อมที่ทำการขายโดยตัวแทนจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของสายการบิน (Travel Agents) ซึ่งดำเนินงานหน้าร้าน และได้รับอนุญาตจากสายการบินให้สามารถเข้าถึง ระบบการสำรองตั๋วโดยสารของสายการบินได้ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการนี้อาจแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าหรือผู้โดยสารที่เป็นพนักงานราชการ และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

2) ตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Travel Agent; OTA) ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการกับสายการบิน และให้บริการการสำรองตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมในลักษณะนี้ มักได้รับความนิยมในการค้นหาเที่ยวบินและบริการที่พักรับเป็นอันดับแรก เนื่องจาก มีการรวมทุกเส้นทางของหลากหลายสายการบิน ผู้ที่จะทำการสำรองที่นั่งและบริการสามารถเปรียบเทียบราคาได้ตามความต้องการ ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะนี้ได้แก่ Expedia, Orbitz Worldwide, Traveloka, Travelocity เป็นต้น (Which Future for The Airline Distribution, 2556)

2.2.4 ข้อดีของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางอ้อมนั้น สามารถเข้าถึงความหลากหลายของผู้ที่ต้องการสำรองที่นั่ง ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ และรองรับผู้ใช้งานได้ในปริมาณที่มากกว่า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารทางตรง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการสายการบิน ต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์

บนหน้าเว็บไซต์ของสายการบิน และบนแอปพลิเคชันการจองตั๋วโดยสารกับสายการบิน โดยพยายามพัฒนาระบบการสำรองที่นั่งให้เกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งานและดึงดูดความต้องการในการสำรองที่นั่งโดยใช้ราคาที่มีความหลากหลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้สำรองที่นั่ง สร้างความสามารถในการแข่งขันด้านราคาผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของบริการเสริมตามความต้องการที่หลากหลายเช่นกัน โดยมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บัตรเครดิต ที่ลงชื่อโฆษณา ร่วมกับสายการบิน เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่ แต่ยังคงใช้หลักการไม่แตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดทั่วไป แต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค การให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลจึงไม่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งคำนิยามของการตลาดดิจิทัล หมายถึง พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวผู้ใช้งานได้ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ผลิตและผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบสองทางนั้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการคนต่อ ๆ ไป เป็นการทำงานแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนกระบวนการการทำงานของระบบเซลล์ประสาทที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลแบบเรียลไทม์ ที่รับตรงมาจากผู้ให้บริการ และความคิดเห็นจากผู้ให้บริการมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางด้านฐานข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และผู้ให้บริการในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทรวิดี เจริญณณ, 2558)

2.3.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

สื่อดิจิทัลหรือการตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดโดยใช้สื่อในการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทางในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ช่องทางการการตลาดเป็นช่องทางในการส่งข้อมูล ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้รับและผู้ส่ง อีกทั้งยังเกิดการตอบสนองแบบทันทีของทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้รับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในทุกพื้นที่ทุกเวลา

ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลาอยู่กับสื่อทีวี และรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์การตลาด ในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งเป็นการตลาดที่สร้างการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการบอกต่อ มากกว่า 1 ล้านครั้ง และเฟสบุ๊ก (Facebook) ยังมีการใช้งานนานขึ้นเฉลี่ย 37 นาที ต่อครั้งต่อวัน ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลใน พ.ศ. 2555 จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การรับรู้สินค้าแต่รวมไปถึงการบอกต่อ และการภักดีกับตราสินค้า พร้อมจะปกป้องตราสินค้า ศิวตโร เขาวริยวงษ์ นายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทยและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มอินเทอร์เน็ตแอสซัน จำกัด เครื่องมืออุปเอมเอเยนซีโฆษณาคาดว่า โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลเติบโต ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 โดยกว่าครึ่ง คือ การใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น การซื้อภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีหลายขนาดที่ต่างกัน และการใช้วิดีโอออนไลน์ทางการตลาด และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 จากการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ร้อยละ 10-20 จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Media) เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ซึ่งสองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เพราะ กลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME, Small and Medium Enterprises) ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคค้นหาเจอ และสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายและเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำกว่าการซื้อภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีหลายขนาดที่ต่างกับแบบเดิม (อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต, นิตยา ฐานิตยกร, 2555)

2.3.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน และเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เสียค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น โดยการทำตลาดดิจิทัลมีหัวใจสำคัญอยู่ 5 ประการ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่

- 1) วางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งมีปริมาณข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่า ข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- 2) ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ในกรณีที่เว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูล

ที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์ไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณบนหน้าอินเทอร์เน็ตควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ใช่คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีหลายขนาดที่ต่างกัน จึงควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกดเพื่อการค้นหาหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสมอ การควบคุมให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์นั้นไม่พูดหรือพูดถึงเว็บไซต์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจากผู้ใช้งานมักเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นการรับรู้ถึงข้อความต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานกล่าวถึงตราสินค้านั้น อาจทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมและทดแทนจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายอย่างเป็นทางการทางโทรทัศน์ นำมาฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดแข็งและลบจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไหร่ รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังช่วยกำจัดข้อด้อยของการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์กระจายการรับรู้สู่ผู้ที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ดิจิทัลยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ และไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนสถานการณ์จริง แบบการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการผสมผสานของสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มในการพัฒนามากขึ้น เนื่องจากมีความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น การทำการตลาดโดยใช้ สื่อในรูปแบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถสื่อสารข้อความทางการตลาดให้ครอบคลุมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย การนำสื่อดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ช่วยให้สื่อทางการตลาดมีการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการลดต้นทุนที่สำคัญของธุรกิจ สายการบินแอร์เอเชียเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่นำการตลาดดิจิทัลเข้ามาใช้ร่วมกับการตลาดในรูปแบบเดิม โดยการทำสื่อโฆษณาร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ใช้ภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีหลายขนาดที่ต่างกันในการสร้างความรับรู้ เช่น การทำสื่อโฆษณาร่วมกับธนาคารต่าง ๆ และบริษัทที่ให้บริการรถเช่า ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของ

สายการบินแอร์เอเชียที่มีภาพโฆษณาที่อยู่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ของพันธมิตรทางธุรกิจเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งนโยบายของสายการบิน มีความพยายามในการสร้างความแข็งแกร่งของการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาผลักดันนโยบายของสายการบินได้ โดยสายการบินมีความจำเป็นต้องพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการมากขึ้นในสำรองที่นั่ง และการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบิน และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาได้ตามพฤติกรรมของผู้ใช้ช่องทางการสำรองตั๋วโดยสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนภุต วันตะเมธ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของพฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการตามแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมทิธิไกร (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือก กระบวนการซื้อ กระบวนการใช้ และกระบวนการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการตามแนวคิดของคน

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการจัดหา การคัดเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคตามแนวคิดของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

2.4.2 บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role)

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อดังนี้ 1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ออกความคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่ให้คำแนะนำ หรือความคิดเห็นของตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคลอื่น 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น และ 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภค ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น

1) จิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะบุคลิกภาพ สิ่งต่าง ๆ ทำให้นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้สร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการของตนเองในอนาคต

2) เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดกับความคาดหวัง

3) มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ทำให้เกิดการเลียนแบบ สร้างค่านิยม และมีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่มและชั้นทางสังคม

5) จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะการประเมินการซื้อและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังนี้

1) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตต้องสำรวจตลาด ว่าความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีมากน้อยเพียงใด ก่อนเกิดการผลิต การจัดจำหน่ายต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการเหล่านี้ ทำให้เห็นถึงคุณภาพและราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการ และนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่แหล่งใด มีพฤติกรรมในการเลือกหาสินค้าอย่างไร เช่น เลือกหาสินค้าและบริการบริเวณใกล้ที่พักอาศัย เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการที่ความแตกต่างเฉพาะตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาใด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสพิเศษอื่น ๆ

5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มักมีความเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความสดใหม่ของสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมากเพื่อจะได้รับส่วนลด ส่วนสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากการที่ผู้ผลิตนำเสนอขายสินค้าและบริการของตน ส่วนผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เงิน เวลา และความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1) เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ประกอบไปด้วย ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากขึ้น อาจเกิดความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อยลง ผู้บริโภคอาจต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น ทรัพย์สินสมบัติ ซึ่งเกิดจากทรัพย์สินหักลบด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือซึ่งกลายเป็นทรัพย์สินสมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับวัตถุประสงค์อื่น ๆ

2) เครดิต เป็นหลักฐานที่สร้างความน่าเชื่อถือทางการเงินได้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

3) เวลา ซึ่งมีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การพักผ่อน เช่น การดูหนัง ฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วยสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

4) ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงจึงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า ซึ่งผู้ผลิตสามารถทำการตรวจสอบความเชื่อของ

ผู้บริโภคนั้นให้เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้า

(2) วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคจำได้

(3) การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านราคา ของผู้บริโภค ว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการอย่างไรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตั้งกำหนดราคาเงื่อนไขเหล่านั้น และทำให้การกำหนดราคาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

(4) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด เพื่อให้สามารถวางแผนในการหาที่ตั้งเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ในช่วงที่มีความต้องการของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

(5) วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่ผู้ผลิตควรทราบ คือผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างไร มีอุปสรรคเสริมใดบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้ ผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ และผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อหากขาดความเข้าใจดังกล่าวอาจทำให้เกิดความเสี่ยง

สรุปโดยสังเขปได้ว่า การเข้าใจกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถวางแผน เพื่อออกแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจตั้งแต่สาเหตุของความต้องการรวมไปถึงกระบวนการสุดท้ายหลังได้รับสินค้าและบริการไปแล้ว เมื่อนักการตลาดมีความเข้าใจในทุกกระบวนการ จึงสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณค่าเมื่อเทียบกับการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถสร้างความต้องการในการกลับมาใช้สินค้าและบริการเพิ่มเติมเกิดการพัฒนาสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้เห็นการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ผลิตใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4Ps” หรือ Marketing Mix ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Geok Theng, 2009)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่ สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคู่กับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารหน่วยงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

● การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Armstrong and Kotler, 2009)

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) คือการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดและรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา หากพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ช่องทางออนไลน์ที่สามารถสร้างความต้องการในการใช้งานควรมีลักษณะดังนี้ เช่น เว็บไซต์ใช้งานง่ายและได้รับความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (บุญยา วงษ์สวัสดิกุล, 2560)

2.5.2 ประเภทของการตลาด

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

● การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

● การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

● เครื่องมือของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

- การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเกิดขึ้นในยุคเศรษฐกิจใหม่

(New Economy) ประกอบไปด้วยรูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น 5 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดที่ใช้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B-to-B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business-to Customer) หรือ B-to-C และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer) หรือ C-to-C ลักษณะการติดต่อซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตอีก 2 รูปแบบ ได้แก่ รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business) หรือ G-to-B และรัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer) หรือ G-to-C การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญมากในสภาพเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นช่องทางและวิธีการที่สามารถเข้าถึง และสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดังนี้

1. สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ 24 ชั่วโมงการขายสินค้าและบริการ
2. สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร
3. สร้างรายได้จากการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา
4. สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับขององค์กรหรือภาคธุรกิจต่าง ๆ
5. ประยุกต์ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการแข่งขันที่ผู้ผลิตและผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง ทำให้สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน (จิรวรรณ คีประเสริฐ, 2553)

ทั้งนี้ ผู้ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตควรเข้าใจข้อจำกัดด้านต่าง ๆ คือ ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ และข้อจำกัดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ความแตกต่างของการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ผลของกฎหมาย เมื่อทำเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์และการลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการทำธุรกรรม ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจ ได้แก่ มีวงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง ทำให้เกิดการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว จึงทำให้คู่แข่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น และเป็นที่มาของธุรกรรมทางการเงินที่ผิดกฎหมาย เช่น การฟอกเงิน เป็นต้น ข้อจำกัดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุง และปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการเหล่านั้น ทำให้วงจรของสินค้าและบริการมีอายุสั้นลง จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตที่ต้องคิดค้นวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

- การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางโทรศัพท์เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางหนึ่ง เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสามารถในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ของลูกค้าในปริมาณมากและยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการติดตามกิจกรรมทางการตลาดทางตรง อย่างไรก็ตาม การตลาดทางโทรศัพท์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ถูกต้องรวมถึงมี

การวิจัยที่มีคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความแตกต่างของผู้บริโภคและลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

- การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการตลาดที่สื่อสารผ่านทางอีเมล เป็นวิธีที่สะดวกและคุ้มค่าในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของผู้ผลิต การตลาดทางอีเมลนี้รวมไปจนถึงจดหมายข่าว อีเมลเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างโอกาสในการขายหรือข้อเสนอใหม่ ๆ สำหรับผู้บริโภคที่มีอยู่ หรือโฆษณาที่สามารถปรากฏในอีเมลของสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทำให้มีโอกาสนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งปันเนื้อหาของผู้ผลิตสินค้าและบริการง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการควรพิจารณาและพัฒนาสินค้าและบริการอยู่อย่างต่อเนื่อง (จิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2553)

2) การตลาดทางอ้อม

• การตลาดทางอ้อม หมายถึง การทำการตลาดประเภทหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ได้ว่าได้มีส่วนร่วมในการตลาดนั้น เช่น การแสดงออกถึงคำคมที่มีความหมายแฝงถึงการทำธุรกิจในรูปแบบที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง แต่สามารถสร้างความดึงดูดและความสนใจให้กับเนื้อหาและเรื่องนั้น ๆ ได้ ทำให้เกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ได้อ่านและรับฟังข้อความนั้น ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเสาะแสวงหาสินค้าและบริการ และสามารถสร้างความต้องการให้เข้ามาชมเว็บไซต์ของสินค้าและบริการ (ศุภปริน คลีใบ, 2558)

• ประโยชน์ของการทำการตลาดทางอ้อม

- สามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้เสมอ เนื่องจาก ผู้ผลิตหรือนักการตลาดสามารถใช้ทักษะการเขียนทางการตลาดในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมโฆษณา ทำให้สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายเหล่านั้น
- ฝึกทักษะการเขียนและออกแบบโฆษณา เพื่อให้เกิดการเชิญชวน และความต้องการในสินค้าและบริการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ลดต้นทุนและงบประมาณในการทำโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องมาใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของ

ผู้ให้บริการและผู้บริโภค การเข้าใจในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อ สามารถนำมาวิเคราะห์ช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคและผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ควรเสนอราคาเท่าไร ผ่านช่องทางไหน ด้วยวิธีใดจึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2.6 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์กรการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ชื่อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหาที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุธรรมสภา, 2555)

การทำธุรกรรมผ่านสื่อทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น สถานที่ตั้งอาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ (อรุณี บุญเกษม, 2556)

2.6.2 ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากอัตราการใช้คอมพิวเตอร์และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขัน

และซึ่งความได้เปรียบกันที่ความรวดเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

2.6.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1) กลุ่มธุรกิจที่ค้ากำไร (Profit Organization)

- Business-to-Business (B2B) คือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งเป็นการซื้อขายในปริมาณมากและมีมูลค่าการซื้อขายต่อครั้งเป็นจำนวนมาก หรือเรียกได้ว่าเป็นการค้าส่ง เช่น ผู้ผลิตขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเป็นธุรกิจนำเข้า ส่งออก และชำระเงินผ่านระบบของธนาคาร

- Business-to-Customer (B2C) คือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นการค้าปลีก

- Business-to-Business-to-Customer (B2B2C) คือการเชื่อมต่อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ (B2B) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ (B2C) ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเข้าด้วยกัน เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการขายช่วงต่อของธุรกิจไปยังภาคธุรกิจด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นบริษัทในเครือหรือกลุ่มธุรกิจเดียวกันแต่ในด้านการส่งมอบสินค้าหรือบริการก็ยังคงส่งมอบไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือองค์กรธุรกิจขายให้องค์กรธุรกิจด้วยกัน แต่องค์กรจะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ารายอื่นต่อไป

- Customer-to-Customer (C2C) เป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ใช้ เช่น การประกาศจำหน่ายต่อสินค้าใช้แล้ว

- Customer-to-Business (C2B) คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคมีสถานะเป็นผู้ค้าและมีบทบาทในการต่อรองเพื่อกำหนดราคาสินค้า จากนั้นผู้ประกอบการจึงนำเสนอราคาที่ลูกค้าได้กำหนด ให้กับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อพิจารณาถึงความสามารถในการจำหน่ายและความคุ้มค่าของราคาที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์สินค้าและบริการ เกิดกระแสการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมทางการตลาดและการโฆษณาในเวลาเดียวกันเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการทดลองการใช้สินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ต่อเมซอน (Amazon)

- Mobile Commerce หรือ M-Commerce หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผ่านอุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าและบริการการรับหรือส่งอีเมลล์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้รับ

ความสะดวกสบาย ลดข้อจำกัดในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดย M-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ M-Commerce เป็นส่วนช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ E-Commerce ขอบเขตของ M-Commerce จะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ B2C (Business-to-Consumer) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง B2B (Business-to-Business)

2) กลุ่มธุรกิจที่ไม่ค้ากำไร (Non-Profit Organization)

- Intrabusiness (Organization) E-Commerce เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการผู้ใช้สินค้าและบริการมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีความสะดวกรวดเร็วและได้ผลดีขึ้นโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) และป้ายประกาศ เป็นต้น

- การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing) ซึ่งช่วยให้การจัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารเกิดความสะดวกรวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รายงานการประชุมผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

- การปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการขายของพนักงาน การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลักษณะนี้ช่วยในการปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายขาย รวมถึงระหว่างฝ่ายขายและผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารทั้งสองทางได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- Business-to-Employee (B2E) หรือ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับพนักงาน ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการแก่พนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น ให้บริการด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการ องค์กรและพนักงาน โดยอาศัยระบบเครือข่าย

- Government-to-Citizen (G2C) การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรของรัฐและประชาชน โดยไม่หวังผลกำไร แต่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เช่น การยื่นแบบชำระภาษีของกรมสรรพากร

- Collaborative Commerce (C-Commerce) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนร่วมทางการค้า ได้แก่ กลุ่มคนที่ต้องปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ผู้นำรายวัตถุดิบ บริษัทขนส่งสินค้า และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น Collaborative Commerce เป็นที่รู้จักกันในต่างประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแก่องค์กรที่นำไปใช้อย่างเห็นได้ชัด อุตสาหกรรมที่ริเริ่มใช้ ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์

และอุตสาหกรรมอากาศยาน และในปัจจุบันได้แพร่ขยายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง เครื่องจักร รวมไปถึงอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ สำหรับในประเทศไทย C-Commerce เริ่มมีการกล่าวถึงมากขึ้น เนื่องมาจากการตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดโลก Exchange-to-Exchange (E2E) การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน

- E-Learning (Electronic Learning) คือ การเรียนการสอนในรูปแบบใดก็ได้ โดยที่การถ่ายทอดเนื้อหานั้นกระทำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) หรือทางสัญญาณโทรทัศน์ สัญญาณดาวเทียมเทียม หรือ การเรียนรู้ผ่านวิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

- แบบจำลองทางธุรกิจ (E-Commerce Business Model) คือ แบบจำลองทางธุรกิจที่สามารถจำลองวิธีการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างคุณค่า (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ และเป็นวิธีการที่องค์กรคิดค้นขึ้นมาเพื่อประยุกต์ใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ (อรุณี บุญเกษม, 2556)

2.6.4 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ สามารถช่วยลดปัญหาความยุ่งยากในเรื่องของการต่อรองราคาและลดปัญหาเกี่ยวกับการแทรกแซงของผู้ค้าคนกลาง เพราะมีเพียงแค่รหัสบัตรเครดิตที่ปิดบัญชีกับธนาคาร ก็สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บไว้ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเปิดอ่านได้นอกจากผู้จำหน่ายเท่านั้น

- 2) ช่วยเพิ่มมูลค่าและปริมาณทางการค้า เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและมีความสามารถในการลดต้นทุน เปิดโอกาสให้ผู้ทำการค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก มีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีทางเลือกมากขึ้นด้วย

- 3) ผู้ซื้อสินค้าและบริการสามารถค้นหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ช่วยย่นระยะเวลาเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังร้านค้า หรือผ่านพ่อค้าคนกลาง

- 4) ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้ซื้อมรายอื่น หรือมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ฟังตัวอย่างเพลง อ่านเรื่องย่อของหนังสือ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อที่มีข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

- 5) ผู้ขายสินค้าและบริการสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลในการลดต้นทุนในการโฆษณา การจัดตั้งร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่

ค่าใช้จ่าย การจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า และยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ได้อีกด้วย (อรุณี บุญเกษม, 2556)

2.6.5 ข้อเสียในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

- 1) ความไม่ปลอดภัยของฐานข้อมูล เนื่องจากการขาดการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบนบัตรเครดิตอาจถูกนำไปใช้ในทางผิดกฎหมาย เช่น การฉ้อโกง เพื่อนำชื่อและหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ในทางมิชอบ การรับส่งข้อมูลจึงต้องมีการพัฒนาวิธีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลของผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยสูงสุด
- 2) ยังไม่มีธนาคารพาณิชย์ที่สามารถทำหน้าที่รับประกันความเสี่ยงสำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ปัญหาความยากจน ความด้อยโอกาสและขาดความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งยังขาดเครือข่ายการสื่อสาร และระบบโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ชนบทในพื้นที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้
- 4) ยังมีประเด็นเชิงนโยบายที่ทำให้รัฐบาลต้องเข้ามากำหนดมาตรการ เพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ซื้อและผู้ขาย ขณะเดียวกันมาตรการในเรื่องระเบียบที่จะกำหนดขึ้น ต้องไม่ขัดขวางการพัฒนาเทคโนโลยี
- 5) ผู้ซื้อไม่มั่นใจเรื่องการเก็บรักษาความลับทางธุรกิจ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ไม่มั่นใจว่าจะมีผู้นำหมายเลขบัตรเครดิตไปใช้ประโยชน์ในทางที่มิชอบหรือไม่
- 6) ผู้ขายไม่มั่นใจว่าลูกค้ามีตัวตนอยู่จริง จะเป็นบุคคลเดียวกับที่แจ้งสั่งซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการที่จะจ่ายสินค้าและบริการหรือไม่ และไม่มั่นใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีผลถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่
- 7) ด้านรัฐบาล ในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่คนละประเทศกันจะใช้กฎหมายของประเทศใดเป็นหลัก หากมีการกระทำผิดกฎหมายในการกระทำการซื้อขายลักษณะนี้ ความยากลำบากในการติดตามการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจทำให้รัฐบาลประสบปัญหาในการเรียกเก็บภาษีเงินได้ และภาษีศุลกากร การที่ E-Commerce ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และการปฏิบัติงานของภาครัฐบาล ทำให้รัฐบาลอาจเข้ามากำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ขายที่ใช้บริการ E-Commerce รวมทั้งให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร พัฒนาปัจจัยที่จะเพิ่มความสะดวกทางด้านโทรคมนาคมสื่อสาร
- 8) ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำสำเนาหรือคัดแปลงหรือสร้างขึ้นมาใหม่ได้ง่ายกว่าเอกสารที่เป็นกระดาษ จึงต้องจัดการระบบการรักษาความปลอดภัยในการอ้างสิทธิให้เพียงพอ

9) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การจัดการทางธุรกิจที่ดีด้วย การนำระบบนี้มาใช้จึงไม่สมควรทำตามกระแสนิยม เพราะถ้าลงทุน แล้วไม่สามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ย่อมเกิดผลเสียต่อบริษัท

10) ปัญหาที่เกิดขึ้นกับงานด้านกฎหมายและลายเซ็น ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย เฉพาะที่จะกำกับดูแลการทำนิติกรรมกรรมการซื้อขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.6 ข้อจำกัดในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1) ข้อจำกัดด้านสังคม ยังขาดความนิยมและความไว้วางใจในการจำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ขาดความรู้และการตระหนักถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาด การกระตุ้นความต้องการในการผลิตจากผู้บริโภคและบริบริการ เนื่องจากไม่มีการแข่งขันกันในบาง ประเภทของสินค้าและบริการ ทำให้ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ และความต้องการ ในการผลิตเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันนั้นลดลง และสุดท้ายคือข้อจำกัดด้านการสื่อสารหรือภาษา

2) ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้งานหรือผู้ผลิตที่ทำการค้าแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ขาดความเชื่อใจในระบบความปลอดภัยของการใช้อินเทอร์เน็ต ขาดข้อมูลพื้นฐาน ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางใน การให้คำปรึกษาที่เพียงพอ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่สามารถให้ความเร็ว ที่เพียงพอต่อ การดำเนินการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำ ให้เกิดช่องว่างของการสื่อสารที่ทำให้เกิดอุปสรรคในการปรับตัวของผู้ผลิต และผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

3) ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจขาดโครงสร้างและพื้นฐานทางการเงินและเทคโนโลยี เช่น ระบบธนาคาร การจ่ายเงิน และระบบการชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในการปฏิบัติงานและการเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังขาดความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

4) ข้อจำกัดด้านการเมืองการปกครอง มีข้อจำกัดที่เกิดจาก มีการเปลี่ยนแปลง กฎเกณฑ์ข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของนโยบายของรัฐ ขาดกฎหมายที่นำมาบังคับใช้กับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยงานทางราชการหรือหน่วยงานของรัฐยังขาดระบบการควบคุมดูแล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5) ข้อจำกัดขององค์กร เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีและขาดการสนับสนุนในการให้ความรู้และฝึกอบรมจากผู้บริหาร เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากบุคลากรในองค์กร

6) ข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับ มีข้อจำกัดจากการที่ไม่มีข้อกฎหมาย รองรับและขาดความเข้าใจในบัญญัติกฎหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สุนีย์ วรรณโกมล, 2560)

2.6.7 กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การเสนอขายสินค้าการตกลงทำสัญญาซื้อขายสินค้า และการชำระเงินสามารถทำได้อย่างง่ายดายทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ในเมืองไทยก็มีปัจจัยสำคัญหลายอย่างเป็นอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการตื่นตัวต่อการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยี สารสนเทศ และได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของกฎหมาย ดังกล่าวในการพัฒนาประเทศ จึงได้มีการจัดทำและมิกฎหมายดังกล่าวใช้บังคับเพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงต่อไป อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีปัญหาโดยพื้นฐานดังต่อไปนี้

1) ปัญหาในทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้าสามารถดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

2) ปัญหาในการสร้างแรงจูงใจ การที่ประเทศมีกฎหมายที่ได้มาตรฐานในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น

- กฎหมายแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange Law)
- กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature Law)
- กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer Law)

เป็นต้น ย่อมจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

3) ปัญหาในการสร้างความเชื่อมั่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลข่าวสาร (Data Protection Law) และกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) เป็นต้น ย่อมที่จะช่วยให้นักลงทุนชาวต่างชาติมั่นใจในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐาน รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่มีค่าอย่างยิ่งในสังคมสารสนเทศจะได้รับการคุ้มครอง

4) ปัญหาในการพัฒนาเทคโนโลยีและการถ่ายทอดเทคโนโลยี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศจะต้องมีกลไกทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยและสนับสนุนให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของชาติ รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างชาติ

5) ปัญหาการเอื้อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม (Fair Competition) การเปิดให้มีการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม โดยเฉพาะในกิจการโทรคมนาคมจะส่งผลให้มีการดึงดูดการลงทุน การเพิ่มการจ้างงานและนำเงินตราเข้าประเทศหากทำอย่างมีระบบและหลักการ

6) ปัญหาในการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (Competitiveness) ท่ามกลางการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงในปัจจุบัน รัฐจำเป็นต้องสร้างกลไกทางกฎหมายที่ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน

7) ปัญหาในเรื่องช่องว่างระหว่างผู้มีและผู้ไร้ข่าวสารในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว รัฐมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหากลไกทางกฎหมายเพื่อเอื้อให้มีการลดช่องว่างดังกล่าว จากสภาพการณ์ดังกล่าวกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศก็ได้ มีพัฒนาการอย่างสอดคล้องกับความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเกิดขึ้น เนื่องจากความจำเป็นของสังคม (Social Necessity) และเพื่อจรรโลงให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น (Solidarity) ดังเช่น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

2.6.8 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

1) กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ การค้าของประเทศไทย ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวยังรวมถึงกฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) กฎหมายลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) กฎหมายธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Financial Transaction Law) กฎหมายอาญาอันเนื่องมาจากอาชญากรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Criminal Code)

2) กฎหมายคุ้มครองข้อมูล เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคล จากการนำข้อมูลของบุคคลไปใช้ในทางที่มีขอบ

3) กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Related Crime) อันมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสังคม จากความผิดที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร อันถือเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง แต่มีค่าในทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

4) กฎหมายการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ที่จะเอื้ออำนวยให้มีการทำนิติกรรมสัญญากันทางอิเล็กทรอนิกส์

5) กฎหมายลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature Law) ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นคงให้กับคู่กรณี ในกรณีที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อการลงลายมือชื่อ

6) กฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer) มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างหลักประกันเพื่อความมั่นคงในการทำธุรกรรมทางการเงิน

7) กฎหมายโทรคมนาคม (Telecommunication Law) ที่มีกลไกในการเปิดเสรีให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และจัดให้องค์กรกำกับดูแลให้เกิดความยุติธรรม เป็นกลางและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างหลักประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมได้อย่างทั่วถึง ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น กระทรวงคมนาคม มีการดำเนินการอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง กฎหมายระหว่างประเทศองค์การระหว่างประเทศ และการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

- 8) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต
- 9) กฎหมายพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์
- 10) กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ดำเนินมาตรการให้มีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระยะสั้น เช่น การกำกับดูแล ให้เกิดความถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และในระยะยาว เช่น การให้การศึกษาแก่เยาวชนในคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

2.6.9 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วและการทำการค้าผ่านเว็บไซต์ สามารถนำมาเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ได้หลายประการดังนี้

- 1) ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถทำการค้าได้ทั่วโลก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา และผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสั่งซื้อและการทำธุรกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
- 2) ข้อมูลที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถลดต้นทุนที่เกิดจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ได้มีการปรับปรุงล่าสุดให้กับผู้ซื้อได้ทันที เป็นผลให้สามารถลดต้นทุนในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์
- 3) สามารถดำเนินงานแทนพนักงานขาย ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้น ๆ
- 4) ทำหน้าที่แทนการดำเนินงานทางธุรกิจแบบหน้าร้าน หรือบูธแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงสินค้าโดยการเผยแพร่ได้ทั่วโลก โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งหน้าร้าน หรือในการเดินทางเพื่อไปบูธแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ
- 5) เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้
- 6) ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบาย โดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ
- 7) เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ที่อยู่

ในระบบอินเทอร์เน็ตของข้อมูลหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ (URL, Uniform Resource Locator) ของบริษัท ควรออกแบบให้จำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

8) สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ ในกรณีที่ลูกค้าส่งสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถบันทึกรายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System)

9) รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันทั่วทั้งที่ (รายงานประจำวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอีกช่องทางที่เปิดโอกาสให้การทำธุรกิจต่าง ๆ ประสบความสำเร็จมากขึ้น ผู้ค้าและผู้ขายสามารถได้รับการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งกันและกันด้วยความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็วมากกว่าการทำการค้าในรูปแบบเดิม ๆ หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจะได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต ในขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินการด้วยเช่นกัน เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านการเงิน และกฎหมายในหลายรูปแบบ การพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการพัฒนาไปพร้อม ๆ กับการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังต้องมีการสนับสนุนและการขับเคลื่อนจากทางรัฐบาล แต่ไม่ใช่ทุกประเทศที่กฎหมายและภาครัฐเอื้อเพื่อต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงถือเป็นความท้าทายอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ หากมีการพัฒนาองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคอย่างต่อเนื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีตัวช่วยขับเคลื่อนที่ดี ผู้ซื้อผู้ขายมีเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไว้วางใจได้ ทำให้มีเสถียรมากขึ้น มีกฎหมายเพื่อควบคุม ดูแล มีการพัฒนาทางกลยุทธ์และเทคโนโลยีที่ดี ความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ย่อมมีทางออกและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สายการบินแอร์เอเชีย ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนโยบายของสายการบินที่พยายามลดต้นทุน โดยการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ แต่เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ไม่ได้มีความนิยมในทุกตลาด อุปสรรคและข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศนั้น ๆ รวมไปถึงกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศนั้น ๆ การกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ในบางตลาด และบางประเทศจึงยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ยกตัวอย่าง เช่น ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศพม่ายังมีข้อจำกัด เนื่องจากการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีข้อจำกัดในการชำระเงิน เช่น ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตยังมีน้อยมาก ทำให้พฤติกรรมของผู้สำรองที่นั่ง ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายในการสำรองที่นั่งและชำระเงินในกรณีนี้ ทำให้สายการบินต้องเข้าใจกฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละประเทศที่ยังมีข้อจำกัดด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ และควรศึกษาช่องทางการชำระเงินที่สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศนั้นมีพร้อมกัน นโยบายของสายการบินที่มีความพยายามสร้างกลุ่มตลาดอินโดจีนให้เป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ฉะนั้นการเข้าใจถึงลักษณะและการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพื่อเป็นช่องทางให้สายการบินเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.7 ทฤษฎีการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือภาครัฐกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนำสู่ผลประโยชน์ที่ดี ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ “การบริการ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

2.7.1 ความหมายของการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความรู้สึกรับรู้ตามความคาดหวังและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นจากบุคคลหรือองค์กร โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง การบริการไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถครอบครองได้ในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่เกิดจากการมอบให้ซึ่งความเอื้ออาทรด้วยไมตรี ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเพื่อให้เกิดความสะดวกพร้อมกับความเป็นธรรมและความเสมอภาค การให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การบริการคือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

การให้ความช่วยเหลือที่กระทำให้ผู้รับบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการและเป็นการเสนอ กิจกรรมเหล่านั้นด้วยความปรารถนาดี เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการบริการผ่านกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557)

2.7.2 หลักในการให้บริการ

การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มี วัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น ต้องมีหลักปฏิบัติที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ หรือการ ทำประโยชน์เหล่านั้นเพื่อบุคคลอื่นโดยหลักในการให้บริการมีข้อคำนึงดังต่อไปนี้ (สมิต สัมบุกร, 2550)

- 1) สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการควรคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นสำคัญ โดยนำความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ มาเป็นแนวทาง ในการให้บริการ เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดของการให้บริการและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ
- 2) สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากความพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักสำคัญในเบื้องต้น ฉะนั้นการบริการจึงต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ตามความคาดหวังมากที่สุด และความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพสามารถวัดผลได้ด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 3) ปฏิบัติโดยสมบูรณ์ครบถ้วนและถูกต้อง การให้บริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับผู้รับบริการ
- 4) การให้บริการที่เหมาะสมตามสถานการณ์ เนื่องจากการให้บริการในเวลาที่ มี ความคาดหวังจากผู้รับบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจระหว่างผู้รับบริการและ ผู้ให้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในการรับบริการซ้ำ ๆ ในโอกาสต่อไป
- 5) ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น เนื่องจากการให้บริการในลักษณะใด ก็ตาม ควรพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมควรคำนึงถึงสังคมและ สิ่งแวดล้อมโดยรวมที่อาจได้รับผลกระทบจากการบริการที่จะเกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการบริการ การสร้างบริการใดบริการหนึ่งเพื่อตอบสนองกลุ่ม ผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายนั้น ควรมีการคำนึงโดยรอบด้านเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ควรสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และในขณะเดียวกันต้องไม่ ทำให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่น แนวคิดในการบริการสามารถ นำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน ตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียได้ คือ สายการบินแอร์เอเชีย ควรสร้างช่องทางการสำรอง ตัวโดยสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลาย

รูปแบบ และอยู่ในตำแหน่ง สถานที่ ที่กลุ่มผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายในเวลาที่เหมาะสม เช่น ขยายช่องทางการชำระเงินไปยังร้านสะดวกซื้อในแต่ละประเทศ เพื่อให้กลุ่มผู้ให้บริการสามารถชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนดของสายการบิน และหากการชำระเงินนั้นสำเร็จ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจได้ ทำให้เกิดความต้องการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ในโอกาสต่อไป

2.8 ทฤษฎีกลยุทธ์การดำเนินการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน

กลยุทธ์ในธุรกิจสายการบิน หมายถึง กลุ่มของวัตถุประสงค์ นโยบาย และกฎที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของธุรกิจการบินภายใต้สภาวะการแข่งขัน และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจการบินนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สามารถชนะการแข่งขันได้ ดังนั้นธุรกิจสายการบินจึงต้องมีความพร้อมที่จะเอาแนวคิดต่าง ๆ ที่คิดเอาไว้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ของธุรกิจสายการบิน การวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจการบินจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ความสอดคล้องของการปฏิบัติ ระยะเวลา และการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลนี้ การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจการบินควรมีความเหมาะสมกับการดำเนินงาน การให้บริการที่ดี การเพิ่มอัตราส่วนแบ่งทางการตลาด และการปรับปรุงกำไร ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันในตลาดธุรกิจการบินมีมากขึ้น ทำให้คู่แข่งต้องคิด และวางแผนอยู่เสมอ ธุรกิจการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการบิน โดยจำเป็นต้องตรวจสอบสภาวะแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อระบุโอกาสและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจการบิน การประเมินทรัพยากรภายในธุรกิจการบินของในด้านความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถในการบริหารเงินทุน วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงาน กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ ต่อสังคม ภารกิจของธุรกิจการบิน วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จต่อการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจการบินจะใช้แนวทางของการจัดสรรทรัพยากร และใช้เป็นมาตรฐานเพื่อวัดความสำเร็จของการดำเนินการ

ระดับของกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)
3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)



ภาพที่ 2.1 ระดับกลยุทธ์ในเชิงธุรกิจ

ที่มา http://www.1000advices.com/guru/enterprise_strategies_kotelnikov.html

2.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์เชิงรวมทั้งองค์กร ที่กระทำโดยผู้บริหารระดับสูง เป็นการพิจารณาแผนธุรกิจการbin ที่เกี่ยวกับการกำหนดทิศทางของ ธุรกิจการbin ในระยะยาว การวางแผนกลยุทธ์ระดับนี้เป็นการวางแผนในระดับนโยบายเพื่อเป็น แม่บท ลักษณะพิเศษของการวางแผนระดับนี้ คือ ไม่ใช่การวางแผนงานที่ต้องทำเป็นประจำ แต่จะ เปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกธุรกิจ การbin จึงนับเป็นการวางแผนที่กระทำได้ยาก ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของผู้บริหารระดับสูงว่า สามารถมองปัญหารอบด้านด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลหรือไม่ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ (ณัฐพันธุ์ เจริญนันท์, 2552)

ประเภทของกลยุทธ์ระดับองค์กร

1) กลยุทธ์การกระจายธุรกิจ (Diversification Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มี 2 ประเภท ได้แก่

- การกระจายไปยังธุรกิจที่
- เกี่ยวข้องกัน (Related Diversification) บริษัทสามารถที่จะแบ่งปัน ทรัพยากร ความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถหลักของบริษัท เช่น สายการบินไทย ที่มี บริษัทในเครือคือ สายการบินนกแอร์ เป็นต้น
- การกระจายไปยังธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Unrelated Diversification) บริษัท ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อให้ได้รับข้อตกลงทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการได้รับผลตอบแทนจากการ ลงทุน เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น

2) กลยุทธ์การควบกิจการ (Acquisition and Restructuring Strategies) เป็นการซื้อกิจการของสายการบินขนาดเล็กโดยสายการบินขนาดใหญ่ หรือการที่สายการบินที่มีขนาดธุรกิจเท่ากันมารวมตัวกัน เพื่อรวมเป็นสายการบินเดียวกัน การควบกิจการสามารถทำได้โดย 3 วิธี คือ

- การรวมกิจการ (Merger) คือ ลักษณะของสองบริษัทตกลงจะรวมกัน ซึ่งทำให้ความเป็นตัวตนเดิมของบริษัทหายไป แต่จะเป็นการเสริมกันของสินค้าและบริการของทั้งสองฝ่าย เช่น สายการบินยูไนเต็ด ควบรวมกับสายการบินคอนติเนนตอล เป็นต้น

- การครอบครองกิจการแบบเป็นพันธมิตร (Acquisition) บริษัทหนึ่งเข้าครอบครองอีกบริษัทหนึ่งร้อยละ 100 หรือมีจำนวนหุ้นมากที่สุดและมีอำนาจในการควบคุม เช่น สายการบินลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa Airlines) ได้เข้าควบรวมกิจการสายการบินออสเตรียนแอร์ (Austrian Airlines)

- การครอบครองกิจการแบบเป็นศัตรู (Take Over) เป็นการซื้อหรือเข้าครอบครองกิจการไม่เป็นไปตามความต้องการซึ่งกันและกัน เช่น สายการบินแอร์ไชน่า (China Airlines) เข้าครอบครองสายการบินเซินเจิ้นแอร์ไลน์ (Shenzhen Airlines) เป็นต้น

3) กลยุทธ์ความร่วมมือกัน (Cooperative strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับ 2 ธุรกิจสายการบินขึ้นไป เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีความนิยมใช้กัน ประกอบด้วย 4 วิธี คือ

- กลยุทธ์ความร่วมมือกันแบบร่วมเป็นพันธมิตรกัน (Strategies Alliances) กลยุทธ์นี้เป็นความร่วมมือระหว่างธุรกิจสายการบินตั้งแต่สองสายการบินขึ้นไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน สาเหตุของการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรธุรกิจสายการบินคือ เพื่อร่วมมือกันในด้านเทคโนโลยี ความรู้ ความชำนาญ ทรัพยากรบุคคล เพื่อขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงด้านการเมือง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความได้เปรียบในการแข่งขัน รูปแบบพันธมิตรสายการบินในปัจจุบันมีอยู่ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- รูปแบบที่ 1 สายการบินพันธมิตร ที่ลงทุนถือหุ้นอีกสายการบินหนึ่ง เช่น สายการบินนอร์ทเวสต์ซื้อหุ้นสายการบินเค แอล เอ็ม ผลประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในรูปของเงินปันผลของกำไรจากการดำเนินงานของสายการบิน เค แอล เอ็ม

- รูปแบบที่ 2 การร่วมมือกันของสายการบินพันธมิตรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ เน้นการทำตารางบินให้สอดคล้องกัน และความร่วมมือด้านการตลาด

- รูปแบบที่ 3 การร่วมมือระหว่างสองสายการบินภายในประเทศที่เสริมเครือข่ายกัน เน้นการทำตารางบินให้สอดคล้องกันและความร่วมมือในด้านการดำเนินงาน

- รูปแบบที่ 4 การร่วมมือระหว่างสายการบินในภูมิภาคกับสายการบินขนาดเล็กที่สามารถป้อนผู้โดยสารให้สายการบินในภูมิภาค โดยปกติจะเป็นสายการบินในเครือเดียวกันลักษณะของการร่วมมือของพันธมิตรสายการบิน ได้แก่ การจัดตารางการบินโดยใช้รหัสเที่ยวบินร่วมกัน การร่วมมือด้านการขายและการตลาด การจำกัดต้นทุนค่าใช้จ่าย การให้บริการภาคพื้นดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน การสร้างอำนาจในการซื้อ การลดข้อจำกัดทางการเมือง การสร้างความเชื่อถือในการบริการ และการใช้ฝูงบินร่วมกัน

● กลยุทธ์ความร่วมมือกันแบบสมรู้ร่วมคิด (Collusion) เป็นความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบินตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป ให้สัญญาหรือตกลงกันที่จะลดกำลังการผลิต การบริหารการขนส่งทางอากาศลง เพื่อเพิ่มราคาขายของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งยังเป็นการลดการแข่งขันระหว่างธุรกิจการบินทั้งสองฝ่ายด้วย แต่วิธีนี้ในบางประเทศไม่สามารถทำได้ เพราะผิดกฎหมาย ส่วนมากจะดำเนินการด้วยวิธีในทางลับ การใช้กลยุทธ์นี้จะสำเร็จได้ หากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีลักษณะดังนี้

- มีจำนวนคู่แข่งน้อย
- ต้นทุนในการให้บริการของแต่ละสายการบินใกล้เคียง
- ธุรกิจการบินรายหนึ่งจะเป็นผู้นำทางด้านการตั้งราคา
- มีความต้องการในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- มีแนวทางในการสร้างให้เกิดอุปสงค์มากกว่าอุปทาน
- ทำให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ยากและมีข้อจำกัด

● กลยุทธ์ความร่วมมือแบบร่วมทุน (Joint Venture) เป็นความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบินตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป ด้วยการร่วมกันลงทุนตั้งสายการบินใหม่ขึ้นมา

● กลยุทธ์ความร่วมมือแบบร่วมตกลงในใบอนุญาต (Licensing Arrangement) เป็นความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจสายการบินตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไป ด้วยการตกลงในใบอนุญาตการบินอีกประเทศหนึ่งหรือในตลาดอื่น โดยไม่ได้เข้ามาแบ่งปันส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองที่ดำเนินการอยู่ แต่จะได้รับค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันได้

2.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อลงไปถึงกระทำโดยผู้บริหารระดับกลาง เป็นการวางแผนกลยุทธ์ในลักษณะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของสินค้าและบริการให้สูงขึ้น บางครั้งอาจเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) กลยุทธ์ผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) ปัจจุบันการเดินทางด้วยอากาศยานเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ เพราะการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งเป็นสายการบินที่ใช้กลยุทธ์ในเรื่องการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยราคา เป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างความเติบโตให้กับตนเอง ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้น และเกิดสงครามราคาภายในธุรกิจสายการบิน ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วยราคานี้ ทำให้บางสายการบินประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่ทำให้ราคาค่าโดยสารต่ำกว่าสายการบินคู่แข่ง ยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และจดจำว่าราคาค่าโดยสารประหยัด จึงทำให้กลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของลูกค้าที่มีความอ่อนไหวด้านราคาให้กลับมาใช้บริการในโอกาสหน้า เช่น สายการบินแอร์เอเชีย เป็นต้น

2) กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ (Differentiation) สายการบินจะต้องมีความพยายามในการคิด ค้นหาเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของตนเอง ลักษณะในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรืออาจจะเป็นการคิดค้นบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มานำเสนอให้กับผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังเช่น สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ที่มีสิงคโปร์เกิร์ล (Singapore Girl) เป็นสัญลักษณ์ของสายการบินที่ทำให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ เป็นต้น

3) กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy) สายการบินเลือกจะโฟกัสไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ด้านราคา หรือ ด้านการสร้างความแตกต่าง ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตของตนให้แคบลงมา ซึ่งเหมาะกับบริษัทที่มีทรัพยากรค่อนข้างน้อยหรือมีทรัพยากรไม่เพียงพอ เช่น สายการบินเอสจีเอ เป็นต้น

4) กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายเส้นทางการบินและฝูงบิน การพัฒนาเครือข่ายเส้นทางการบินเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและรายได้ให้กับบริษัท แต่ยังคงต้องมีการศึกษาและวิจัยตลาดถึงปริมาณอุปสงค์และอุปทานด้วยเช่นกัน หากใครสามารถค้นพบตลาดใหม่ได้ก่อนก็จะได้เปรียบจากการเป็นผู้บุกเบิกตลาดในเรื่องของการพัฒนาฝูงบิน หากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็สามารถสร้างรายได้เปรียบจากคู่แข่งได้ เพราะฝูงบินเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลของสายการบิน

5) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า การบริการเป็นหัวใจหลักของสายการบิน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่สามารถเห็นกันได้ ในสายการบินทั่วไป เช่น การพัฒนาปรับปรุงอาหารเครื่องดื่มอยู่เสมอ การปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการภาคพื้น การฝึกอบรมการให้บริการของพนักงาน และการสะสมไมล์ เป็นต้น

2.8.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน มีวัตถุประสงค์

ให้หน่วยงานต่าง ๆ พยายามพัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้กรอบของ กลยุทธ์ระดับองค์การและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการตลาด เป็นต้น แนวคิดด้านกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ระบุปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดัน (Driving Force) ขององค์การ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์กรมีอยู่ เช่น การที่องค์กรมีเทคโนโลยีที่แตกต่าง องค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแทนสำคัญในการดำเนินงานได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ระบุกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดัน หรือแรงขับ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงผลักดันนั้นอย่างไร เช่น หากองค์กรมีปัจจัยทางเทคโนโลยีเป็นแรงขับ ก็สามารถระบุได้ว่า จะนำประโยชน์ทางเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างไรและเมื่อใด เป็นต้น

3) ศึกษาและกำหนดความเชี่ยวชาญขององค์กร (Area of Excellence) ตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในสนับสนุนกลยุทธ์ เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เกิดความชำนาญของพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4) เข้าใจประเด็นสำคัญหรือเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญ (Critical Issues) เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น ทักษะและความสามารถ โครงสร้างกระบวนการหรือระบบ และระบบการให้ผลตอบแทน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้หลากหลายวิธี แต่การนำทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ให้มีความเหมาะสมจึงมีความสำคัญมากกว่า เนื่องจากกลยุทธ์จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นควรมีปัจจัยด้านอื่นประกอบกันได้ ซึ่งสามารถค้ำยันด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก มีความยืดหยุ่น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในระยะยาว (รัชชัย สีมพล, 2555)

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ในการดำเนินการแข่งขันในธุรกิจสายการบินนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดบทบาทต่อการรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากสำหรับตลาดสายการบินต้นทุนต่ำในปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของผู้เดินทางและความต้องการต่อบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้สายการบินต้องกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง และต้องสามารถปรับให้กลยุทธ์และวิธีการตอบรับกับความต้องการของผู้โดยสารการเข้าใจสถานการณ์ จุดแข็งและจุดอ่อนของสายการบินตนเองนั้น ทำให้สามารถออกแบบ และ

ใช้ทรัพยากรของสายการบินตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ กลยุทธ์ในการดำเนินสายการบินยังมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างมีผลโดยตรงกับต้นทุนของสายการบิน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินต้นทุนต่ำ มีเป้าหมายในการลดค่าใช้จ่าย และต้นทุนในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของสายการบินทำให้ต้องสร้างความต้องการในการจองผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายสำหรับตัวแทนจำหน่าย ที่ต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสำรองที่นั่งให้สายการบิน

ทั้งนี้ สายการบินต้นทุนต่ำมีความพยายามในการสร้างเครือข่ายทางการบิน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในเครือข่ายเส้นทางนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า เป้าหมายหรือกลยุทธ์ของสายการบินเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดทิศทางการบริหารในระยะยาวของสายการบินซึ่งมีผลต่ออัตราการเติบโตของสายการบินที่มีการแข่งขันที่มีอย่างต่อเนื่อง

2.9 ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

2.9.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง บุคคลหรือพลังผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's marketing environment) ประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายในบริษัท (Internal Factors) ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมภายในซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) และ (2) สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น ซึ่งปัจจัยภายในที่บริษัทมีเหนือกว่าคู่แข่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัท (Strength) ในขณะที่ความอ่อนแอหรือความด้อยกว่าของปัจจัยภายในของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมก็อาจถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท (Weakness) ส่วนสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกบริษัท (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ประกอบด้วย (1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค และ (2) สิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้อาจก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ (Opportunity) หรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจ (Treat) โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดนี้ เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT Analysis และจะนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.9.2 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งแวดล้อมภายในประเภทนี้กิจการสามารถเปลี่ยนแปลงควบคุม หรือกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างอิสระ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือนโยบายการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors)

2.9.3 สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น

สิ่งแวดล้อมประเภทนี้ คือ ปัจจัยภายในของบริษัท ตัวอื่น ๆ ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามความต้องการได้เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่กิจการ ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม (Controllable Factors) ได้อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- 2) ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- 3) ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- 4) คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- 5) ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- 6) ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

2.9.4 สิ่งแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค (Macro External Environment)

สิ่งแวดล้อมภายนอก ระดับมหภาค (Macro External Environment) คือสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับกว้าง มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันดังนี้

1) เศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ ผลักดันให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างประหยัดและมีจิตสำนึกมากขึ้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ดีจะเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ควรตระหนักรู้และเตรียมการ คือ อัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากภาวะที่มีอัตราเงินเฟ้อมากขึ้น อาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น อีกปัจจัยที่สำคัญคือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สามารถสะท้อนความสามารถหรืออำนาจในการซื้อ นั่นคือรายได้ของประชากร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากดัชนี (Index) หลาย ๆ ลักษณะ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รายได้ประชาชาติ วัฏจักรเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการว่างงาน การเพิ่มขึ้นของค่าเงินบาท การหามาได้ซึ่งพลังงาน

และต้นทุน รายได้เพื่อการใช้สอย อัตราการกระจายรายได้ การมีหนี้สินและการให้สินเชื่อเงินเพื่อบริการทางการเงินและการคลัง ระบบภาษี เป็นต้น

2) การเมืองและกฎหมาย (Social and Cultural) ซึ่งกฎหมายและการเมืองรวมถึงข้อบังคับต่าง ๆ มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยนักการตลาดจึงต้องคอยติดตามความเปลี่ยนแปลงของข้อบังคับและติดตามข้อกฎหมาย ที่อาจจะเป็นโอกาสของการดำเนินธุรกิจหรืออาจจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับข้อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่เกี่ยวข้องนั้น โดยปกติทั่วไปจะมุ่งเน้นการควบคุมการดำเนินธุรกิจเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

3) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและการดำรงชีวิต ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต บรรทัดฐาน และ การบริโภค ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ วิธีการ และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น รวมถึงกระบวนการให้คุณค่าต่อการบริโภคของผู้บริโภค

4) เทคโนโลยี (Technology) ด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ เทคโนโลยียังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจ การค้นคว้าข้อมูล การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และทำให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงอีกด้วย

5) อื่น ๆ (Others) ด้านอื่น ๆ อาจมีความเกี่ยวข้องกับกระแสโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ลดข้อจำกัดด้านพรมแดนในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจเป็นกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community; AEC) สามารถส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจไม่มากนักน้อยและก่อให้เกิดทุนข้ามชาติจำนวนมากจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บรูไน ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์จะมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านการแข่งขันที่ทำให้มีคู่แข่งที่มีศักยภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการรวมกลุ่มการค้าและการร่วมมือตั้งเขตการค้าเสรี นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระแสโลกาภิวัตน์ ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกฎหมายและการเมืองในส่วนของภาษีอากร ภาษีนำเข้า ภาษีส่งออก ที่มีผลต่อ

ต้นทุนของสินค้า จึงต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรค จากกระแสโลกาภิวัตน์ และใช้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ทรงกลด พลพวก, 2560)

2.9.5 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) พิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับการผลิตของสินค้าและบริการ ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

2) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยส่งเสริมและจำแนกแจกจ่ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งตัวกลางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และตัวแทนคนกลาง รวมไปถึงธุรกิจการเงิน

3) คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยจัดหาผู้บริโภคและช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต ซึ่งคนกลางประกอบด้วย พ่อค้าคนกลางและตัวแทนคนกลาง

- พ่อค้าคนกลาง (Merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการที่ตนจำหน่ายอยู่ โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าและบริการไว้เป็นกรรมสิทธิ์ หลังจากนั้นสามารถนำไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

- ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ ทำหน้าที่เพียงเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียมในการจำหน่ายสินค้า เช่น นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น คนกลางสามารถทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจำหน่าย ติดต่อ สร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซื้อและจัดจำหน่าย และรับภาระความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น คนกลางจึงต้องมีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้แทนผู้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms) ทำหน้าที่เก็บ รักษา และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่าคลังสินค้า ส่วนตัวธุรกิจที่ทำการขนย้ายสินค้า (Transportation Firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ

รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ เป็นต้น ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) ประกอบด้วยธุรกิจที่ทำวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

4) ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market) ตลาดในที่นี้ หมายถึง ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ มีอำนาจในการซื้อและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
- ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market)
- ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market)
- ตลาดรัฐบาล (Government Market)
- ตลาดต่างประเทศ (International Market)

5) คู่แข่ง (Competitors) ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบของศักยภาพในการแข่งขัน

6) กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชุมชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น หน่วยงานภาครัฐสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน และกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้ให้ความสำคัญในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้ามีการพัฒนาขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน กลุ่มชุมชนประกอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ดังนี้

- กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Publics)
- สื่อมวลชน (Mass Media)
- หน่วยงานของรัฐบาล (Government Unit)
- ปฏิบัติการของชุมชน (Citizen Action Publics)
- ชุมชนในท้องถิ่น (Local Public)
- สาธารณชนทั่วไป (General Public)

กล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ทำให้สามารถเข้าใจผลกระทบของสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรม เนื่องจาก ความแน่นอนของสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา หากเข้าใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด สามารถทำให้เกิดการวางแผนที่ดีขึ้นได้ เมื่อนำมาประยุกต์กับ

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน สิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญอย่างมาก ในการใช้วิเคราะห์การเติบโตช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เศรษฐกิจ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคพยายามเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพร้อมความคุ้มค่าได้มากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายใด สามารถเสนอราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด ก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และมีจำนวนผู้บริโภคเข้าไปใช้งานมากที่สุดเช่นกัน การเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถวางแผนรับมือกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถเข้าใจและสร้างความต้องการในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนั้น ๆ ได้ดีกว่า ป้องกันปัญหาที่อาจตามมาได้ดีกว่า และมีการบริหารรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.10 ทฤษฎีคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)

คุณภาพการบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) คือ ความแตกต่างกันระหว่างระดับความคาดหวังต่อการบริการ (Expected Service) กับระดับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ หากระดับความคาดหวังบริการนั้นเท่ากับระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพการบริการที่ได้รับ หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้าอาจจะไม่พอใจคุณภาพการบริการที่ได้รับ (ชลธิชา ชุ่มชื่น, 2553)

2.10.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะหน้าที่ผู้รับบริการเก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการตามทักษะใด ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจที่ได้รับนั้น เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจและสร้างความสามารถในการแข่งขัน การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับสิ่งที่ตรงกับความคาดหวัง เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555)

2.10.2 การสร้างคุณภาพบริการ

ในปัจจุบัน “คุณภาพบริการ” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ คุณภาพบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างให้กับ ธุรกิจการบริการ หากธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้า หรือจัดบริการที่ดี มีคุณภาพ ตอบสนอง ความต้องการ หรือเป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้นๆ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป โดยองค์ประกอบของการพัฒนาคุณภาพการบริการนั้น มีหลายส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการบอกต่อเกี่ยวกับหน่วยงาน
- 2) ลักษณะกิริยามารยาท การแต่งกายของผู้ให้บริการ
- 3) ตราสินค้า ชื่อ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ
- 4) ราคา
- 5) มาตรฐานที่ลูกค้าตั้งไว้
- 6) การรับประกันคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ
- 7) ประสบการณ์จากการใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้มาก่อน

การสร้างให้เกิดคุณภาพในการบริการ ต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันโดยเริ่มต้นตั้งแต่การเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า รวมทั้ง ความคาดหวังและประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างองค์ประกอบ ในการให้บริการและจัดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะเฉพาะของบริการนั้นเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ และส่งมอบบริการที่จะตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจ แล้วก็จะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการอีก ด้วยความจงรักภักดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพของบริการเกิดขึ้น

2.10.3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณภาพบริการ

1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดี ต้องมีเป้าหมาย อยู่ที่ผู้รับบริการเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำ อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการย่อม มีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองตรง ตามความต้องการ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการดังกล่าว

2) ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้รับบริการมักมีความคาดหวังอย่างใด อย่างหนึ่งจากการบริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสำรวจและรู้เกี่ยวกับ พื้นฐานความคาดหวังของ

ผู้รับบริการ เพื่อสามารถเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้ใช้มักอยู่ที่บริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

3) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) การที่ผู้ให้บริการพร้อมที่จะบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพของบริการ หน่วยงานบริการหรือธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถสนองบริการได้ตรงตามเวลา

4) ความมีคุณค่าของบริการ (Value) คือ การให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของการบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5) ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังกับลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกันและให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6) ความมีมิตรไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้วยท่าทีสุภาพอ่อนโยน แสดงความเป็นมิตร รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ

7) ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนายุทธวิธีการบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

2.10.4 การประเมินคุณภาพบริการแบบ SERVQUAL

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการทางการตลาด ตั้งแต่ ค.ศ. 1985 (Cook, 2001, pp.147-153) ผู้ที่วิจัยและสร้างเครื่องมือในการประเมินนี้ คือ Parasuraman Berry และ Zeithamai โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้และพัฒนาการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ เครื่องมือ SERVQUAL

ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุด และอื่น ๆ ซึ่งมีการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้านดังนี้ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจและบุคลากร (Reliability) หมายถึง คุณค่าของบริการที่ผู้ให้บริการสามารถมอบให้รับบริการพร้อมความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ มีความถูกต้องสมบูรณ์
- 2) ความพร้อมในการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและมีความสามารถในการให้บริการได้ทันตามความต้องการของผู้รับบริการ
- 3) ความชำนาญในการให้บริการ (Competence) ให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ ถูกต้องและเหมาะสม
- 4) การเข้าถึงการบริการ (Access) คือการบริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม และสามารถติดต่อได้ง่าย
- 5) มารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการ (Courtesy) คือการให้บริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเหมาะสมและให้เกียรติผู้รับบริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ทำให้เกิดความต้องการในการรับบริการซ้ำ ๆ ในโอกาสต่อไป
- 7) ความปลอดภัย (Security) ผู้บริการสามารถสร้างมาตรฐานความปลอดภัย และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย ความเป็นส่วนตัว รวมถึงทรัพย์สินของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ
- 8) ความเข้าใจการบริการและความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ (Understanding and Knowing Customer) ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ เพื่อสามารถสร้างสรรค์และออกแบบการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าวของผู้รับบริการ
- 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ โดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ เช่น ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ
- 10) รูปธรรมของการให้บริการ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของบริการที่สร้างความรู้สึกให้ผู้รับบริการสามารถรับบริการด้วยคุณภาพ รูปลักษณ์ภายนอกของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบในการสร้างความประทับใจเมื่อผู้รับได้รับบริการตามความคาดหวัง (หัตถา คงปริพันธ์, 2557)

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ อุตสาหกรรมการบินเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง ซึ่งการนำทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาปรับใช้นั้นถือว่ามีความสำคัญและสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพได้โดยสายการบินสามารถออกแบบการบริการให้เป็นไปตามการประเมินคุณภาพทั้ง 10 ข้อได้โดยการตั้งเป้าหมายลูกค้า ทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง เช่น ความต้องการในความปลอดภัย ขณะโดยสารด้วยอากาศยาน เป็นอีกแนวทางที่ทำให้สายการบิน สามารถกำหนดรูปแบบของมาตรการความปลอดภัยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียได้ เช่น สร้างวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายภายในตลาดอินโดจีน เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อสำรองตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากเมื่อกลุ่มตลาดเป้าหมายเกิดความเชื่อใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน จะเกิดความต้องการในการกลับมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายซ้ำอีกในครั้งต่อไป ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณภาพการบริการสำหรับผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 งานวิจัยในประเทศ

กชพรรณ เจริญลพ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้ให้บริการชาวไทยที่โดยสารสายการบินประเภทต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการชาวไทยที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทย โดยมีการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ที่ทำการซื้อบัตรโดยสารและเป็นผู้เดินทางเองภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยทำการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ของสายการบิน เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน ทางเว็บไซต์ของสายการบิน บริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์ และเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ห้างสรรพสินค้า และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่นั่งผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยาน และชำระเงินด้วยเงินสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางล่วงหน้า 1-4 สัปดาห์ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูล

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสาร พบว่า เหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออาชีพเส้นทางการบินที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig.) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำว่าราคาก็คือปัจจัยแรกที่คำนึงถึง ซึ่งให้ความเชื่อถือในชื่อเสียงของสายการบิน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรโดยสารผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์สายการบินอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ในเกณฑ์มาก

กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. ศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งมีขอบเขตงานวิจัยด้านประชากร คือประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2558 ผลการศึกษา พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งธนาคารมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิต ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายในเรื่องของขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจาก

ร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในโอกาสสำคัญต่าง ๆ บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้ บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย พบว่า ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสำคัญมาก พบว่า สะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้ ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านความปลอดภัย พบว่า ระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีความน่าเชื่อถือและธนาคารสามารถดำเนินการได้เมื่อมีปัญหา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูล และระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินกับความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจใช้สายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ และ 4. เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านที่สายการบินควรพัฒนาปรับปรุง โดยผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อทำธุรกิจสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบินและทำการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

เกวรินทร์ ละเอียดคตินันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้รับบริโภคอนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง ด้านทัศนคติออนไลน์ พบว่า การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัยและมีความรู้ ด้านความง่าย ในการใช้งาน พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องเข้าถึงได้ตลอดเวลาและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า อิทธิพลสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน มีผลในการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ใช้ประกอบการเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รุจิราภรณ์ เอ็นดู (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน แอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อนำ ไปใช้ในการพัฒนา การบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้สูงสุด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการของสายการบินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อบัตรโดยสารผ่าน หน้าเว็บไซต์ของสายการบิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร ที่มีหลายรูปแบบช่วยให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และการวิธีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก และให้ความเห็นว่า โปรโมชั่นที่มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอช่วยดึงดูดความสนใจให้มาสำรองที่นั่งได้

แม่นัโชติ ศรีพรหมนิล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลของการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสายการบินมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสายการบินเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การเปลี่ยนวันเดินทางโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีผลมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนของตัวแทนจำหน่าย สะดวกต่อการเข้าถึงและการซื้อบัตรโดยสาร มีผลมากที่สุด ด้านกระบวนการ พบว่า ความตรงต่อเวลาของตารางบินมีความสำคัญที่สุด ด้านราคา พบว่า การแจ้งราคาบัตรโดยสารที่ชัดเจนครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ความเรียบร้อยและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อุปกรณ์ในห้องโดยสารอยู่ในสภาพเรียบร้อย มีความสำคัญมากที่สุด

สุภาวดี บุญญาลงกรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพล ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินราคาระประหยัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยด้านประเภทของธุรกิจสายการบินโดยสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ 2. ศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ 3. ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาระประหยัดในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ราคาบัตรโดยสารและบริการเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาบัตรโดยสารเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ค่าบริการสัมภาระที่มีน้ำหนักเกินค่าบริการอื่น ๆ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีช่องทางที่หลากหลายในการชำระค่าบัตรโดยสาร มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า บริการแนะนำโปรแกรมขึ้นการเดินทาง ส่วนลดค่าบัตรโดยสารเมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดครั้งต่อไป การจัดโปรแกรมขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจ มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ด้านสถานที่ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสาร ความปลอดภัยในการชำระค่าบัตรโดยสารและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบัตรโดยสาร และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสายการบินราคาระประหยัดในส่วนการบริหารตราสินค้า พบว่า ปัจจัยร่วมการตระหนักถึงตราสินค้า ประกอบไปด้วยการนึกถึง

ชื่อของสายการบินก่อนเสมอ และการพบเห็นสัญลักษณ์ทางการค้าของสายการบินอยู่บ่อยครั้ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระบบและบทบาทของสมาชิกที่มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบ e-Money รวมถึงแนวโน้มความเสี่ยง อุปสรรค ความเป็นไปได้ในเชิงเทคโนโลยีและการตลาด
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บัตรแทนเงินสด แรงจูงใจและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนการใช้งานเป็น e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และ
3. เพื่อเสนอแนะประเด็นเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแนวทางการปรับเปลี่ยนระบบการใช้งาน e-Money บนบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ไปยัง e-Money บนโทรศัพท์มือถือ โดยผลของการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางบวกสูงสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image) และอันดับสุดท้าย คือ ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางตรง (Direct Network Externalities) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Externalities) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) โดยที่ผลกระทบภายนอกจากเครือข่ายทางอ้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานทางลบหรือปัจจัยอันเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งาน คือ ความน่าดึงดูดของทางเลือกอื่น (Attractiveness of Alternatives) การรับรู้สิทธิประโยชน์ของทางเลือกอื่น (Perceived Benefit of Alternatives) และการรับรู้ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง (Perceived Switching Cost) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานบัตรเงินสดมีความสะดวกมากกว่าการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นหากใช้งานอย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านความสะดวกในการใช้งานบัตรเงินสด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การใช้งาน Mobile Wallet บนโทรศัพท์มือถือ ณ จุดขาย ค่อนข้างยุ่งยาก รวมถึงผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำธุรกรรมด้วยบัตรเงินสด

จิณดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน
2. ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการยอมรับการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยอุปกรณ์สมาร์ตโฟน
3. ศึกษาความเชื่อมั่นของช่องทาง

ออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยอุปกรณ์
 สมาร์ทโฟน 4. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระทางอิเล็กทรอนิกส์
 ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ผลการศึกษา พบว่า การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการยอมรับการใช้
 บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ไม่มีอิทธิพลมาจากการเคลื่อนย้ายของ
 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก มีทัศนคติโดยรวมที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนว่าเป็นวิธีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อมั่น
 ในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้
 บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยอุปกรณ์สมาร์ทโฟนได้ถูกต้องแม่นยำ และสามารถเก็บ
 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไว้เป็นความลับ มีผลกระทบมากที่สุด และผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น
 ในกระบวนการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟน เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์
 ในการใช้งานว่าได้รับความปลอดภัย เป็นประเด็นหลักในการสร้างความเชื่อมั่น และประเด็นสุดท้าย
 คือ การรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ
 การใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความเสี่ยง
 มากขึ้น การยอมรับในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นด้วย

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพ
 เว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี
 วัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อศึกษาการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการวิจัย จากการเก็บ
 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด จึงนำผลลัพธ์ไป
 วิเคราะห์ในขั้นต่อไป และใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์
 โดยที่คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์และแรงจูงใจใน
 การซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อ
 สินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ การประมวลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์
 ข้อมูล ตามสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
 เว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า ร้านค้า

ออนไลน์อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีทั้งผลดีและความเสี่ยงหลายประการ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงให้ความเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังในการพิจารณาอ่านข้อมูลของสินค้าและบริการโดยละเอียดก่อนทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจาก สินค้าในร้านค้าออนไลน์ความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและลักษณะของตัวสินค้า และร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแรกคือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยตัดสินใจจากราคาสมเหตุสมผลของสินค้า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้เว็บไซต์ง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงได้จากทุกมุมโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเก็บข้อมูลเป็นความลับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า เว็บไซต์ที่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2.11.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Lei-Da Chen (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Payment ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจ

ในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Payment จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน
2. ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม
3. ความสามารถในการใช้งานที่มีความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต ความเชื่อ และความสนใจของผู้ใช้งาน
4. ความปลอดภัย และ
5. ความเป็นส่วนตัวและการรักษาข้อมูลส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการออกแบบรูปแบบของ Mobile Payment เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานและกระบวนการรับรู้ด้านการใช้งาน และผลการศึกษา พบว่า Mobile Payment หรือการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเป็นการบริการในรูปแบบที่ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ลดขั้นตอนที่ยุงยาก การฝึกฝนเพื่อใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกสนุก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานเอง

Sandada, M., and Chinomona, R. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นและความภักดี พยากรณ์แนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกแอฟริกาใต้” (Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South Africa Retailing Industry) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลการศึกษายัง พบว่า แนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยัง พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำให้เกิดอิทธิพลต่อแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งตีความได้ว่า การสร้างความเชื่อมั่น ความรู้สึกปลอดภัยขณะใช้บริการสามารถสร้างความแข็งแกร่งต่อความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ ในภายหลัง

Leiva, M. Francisco, Martinez, L. Teodoro and Fernandez, S. Juan. (2010) ศึกษาเรื่อง “วิธีการปรับปรุงเพื่อความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” (How to Improve Trust Toward Electronic Banking) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ วิจัยความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการรับรู้ผ่านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมธนาคาร ศึกษาความน่าเชื่อถือของธนาคารและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร โดยมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของเว็บไซต์และความมีชื่อเสียงของธนาคาร เป็นกลไกพื้นฐานของการศึกษาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของกลไกที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ถูกนำเสนอทั้งแบบเดียวในที่ถูกนำเสนอในแบบกลุ่มนั้นต่างมีผลต่อความเชื่อมั่นทั้งสิ้น

Thapanat Buaphiban (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินของผู้โดยสาร: การศึกษาสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย” (Determination of Factors That Influence Passengers’ Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่เส้นทางภายในประเทศและระหว่างภูมิภาค ผลของการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่เลือกเดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำนั้น ไม่ได้ตัดสินใจเลือกจากปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยแรก ซึ่งมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่นร่วมด้วย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสายการบิน คุณภาพของการบริการและผลการศึกษายังสามารถเป็นแนวทางของการกำหนดกลยุทธ์ของสายการบินต้นทุนต่ำในอนาคต โดยการสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างคุณค่าขณะเดินทาง พัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็สร้างกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดต่อไป

James E.H, Z. D. Gray and A. Rosenbloom (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสำคัญของการสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคชาวบัลแกเรียและชาวฮังการีในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก” (The Important of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับสินค้านานาชาติที่ได้ดำเนินการผ่านช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การศึกษามุ่งเน้นให้เกิดความเข้าใจกลไกและวิธีในการสร้างตราสินค้าที่แยกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความชื่นชอบในตราสินค้า ความคุ้นเคยในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และแหล่งกำเนิดตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าด้วยตราสินค้านั้น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยในประเทศบัลแกเรียและประเทศฮังการี การศึกษาพบว่าแนวโน้มการตั้งใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลมาจากความชื่นชอบและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการพัฒนาเทคโนโลยีของสายการบินต้นทุนต่ำ ดังนั้น ผลการวิจัยข้างต้นจะเป็นกรอบในการศึกษาว่าการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องหรือไม่อย่างไร

2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่าย

- การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีน
- ปัญหาที่พบเมื่อเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร
- ความนิยมในการใช้บริการเสริมของสายการบิน
- การใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสาร
- การเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ
- ข้อจำกัดในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เงื่อนไขของตัวโดยสาร
- สื่อโฆษณาและพันธมิตรที่เป็นที่นิยม

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
- แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจออนไลน์
- ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมการเงิน
- พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของ
สายการบินแอร์เอเชีย

- ความสะดวกสบายในการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร
- เงื่อนไขในการชำระค่าโดยสาร
- นโยบายด้านราคา
- การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่าย
- ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม

การพัฒนาช่องทาง
การจัดจำหน่ายตัว
โดยสารผ่านช่องทาง
ออนไลน์ภายใน
ตลาดอินโดจีนของ
สายการบินแอร์เอเชีย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย และแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
3. กำหนดตัวแปรเพื่อการวิจัย
4. สร้างเครื่องมือและหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
5. เก็บรวบรวมข้อมูล
6. สรุปผลและรายงานผลการศึกษา รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.1 วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการแจกแบบสอบถามและ สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ราย ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อ คำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถนำ ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในกลุ่มตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย และข้อมูลทางสถิติด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของประชากรในกลุ่มตลาดอินโดจีน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารและตำราทางวิชาการ เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานการทบทวนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบิน และช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน รวมไปถึงสืบค้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจาก Website และ Internet

3.2 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินการแข่งขันในธุรกิจสายการบิน รวมถึงรายงานการทบทวนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของธุรกิจการบิน และช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน รวมไปถึงสืบค้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ (Website) และอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวทางการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังนี้

3.3.1 ประชากร สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการซื้อตัวโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 50,000 คน (จากผลการสรุปการปฏิบัติการด้านการขายภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ช่วงเดือนตุลาคม 2559–ธันวาคม 2559) และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในสายงานเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียมากกว่า 5 ปี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ถูกกำหนด ได้แก่

1) ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 50,000 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ซึ่งจำนวนประชากรมีมากกว่า 10,000 คนขึ้นไป และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเมียนมาร์ จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเวียดนาม จำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติกัมพูชา จำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติลาว จำนวน 100 คน โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสัญชาติให้มีจำนวนเท่ากัน เพื่อไม่ให้เกิดความแปรปรวนของผลการวิจัยที่มาจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละสัญชาติ

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) ดังนี้

- ผู้จัดการด้านการขายและการจัดจำหน่ายประจำประเทศเมียนมาร์
- ผู้ช่วยผู้จัดการด้านการขายและการจัดจำหน่ายประจำประเทศเวียดนามและกัมพูชา
- ผู้จัดการด้านการขายและการจัดจำหน่ายตลาดอินโดจีน
- นักการตลาดอาวุโสประจำประเทศลาว

รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ราย ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ก็ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.4.1 ตัวแปรต้น หมายถึง ตัวแปรที่ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลตามมา และมักเป็นตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่ายาก หรือไม่สามารรถเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) พฤติกรรมการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ปัญหาที่พบเมื่อเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสาร
 - ความนิยมในการซื้อบริการเสริมของสายการบิน
 - การใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสาร
 - การเปรียบเทียบกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ
 - ข้อจำกัดในการเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - เงื่อนไขของตั๋วโดยสาร
 - สื่อโฆษณาและพันธมิตรที่เป็นที่นิยม
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
 - แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจออนไลน์
 - ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมการเงิน
 - พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 4) นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย
 - ความสะดวกสบายในการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร
 - เงื่อนไขในการชำระค่าโดยสาร

- นโยบายด้านราคา
- การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่าย
- ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

3.4.2 ตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัว โดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย โดยมุ่งเน้นแนวทางการเติบโตของ แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการพัฒนาแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของสายการบินภายในตลาดอาเซียน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.5.1 การสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม โดยศึกษา ค้นคว้า จากเอกสารและตำราทางวิชาการ เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานการทบทวนการ ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมการบิน และช่องทางการ จัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบิน จากนั้นนำมากำหนดเป็นโครงสร้างของข้อคำถาม

2) เสนอแบบสอบถามฉบับร่างให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทุกท่าน เพื่อรับ คำแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพ มีความถูกต้อง ครบถ้วนและ ตรงตามวัตถุประสงค์ ขอบเขตงานวิจัย และวิธีวิจัย เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนดำเนินการในขั้น ต่อไป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ช่องทางการ จัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาด อินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย

3) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์ ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักที่ต้องการศึกษา (Index of Item-Objective Congruence; IOC) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณา โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลอง ที่มีความใกล้เคียงกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า $\alpha = 0.876$

Reliability Coefficients

	Items
N of Cases	30
N of Items	36
Cronbach's Alpha	0.876

5) หากคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลอง มาลงรหัสและคำนวณหาผลการวิจัยเบื้องต้น และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วนมากที่สุดก่อนทำการเก็บข้อมูลจริงครั้งต่อไป

6) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

7) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาออกแบบ สร้าง (ร่าง) แบบสัมภาษณ์ ก่อนจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีน
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่สามารถสร้างความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้โดยสารภายในตลาดอินโดจีนสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 อุปสรรคในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในตลาดอินโดจีน

- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในตลาดอินโดจีน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ดังนี้

3.6.1 ช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือ จากผู้โดยสารที่ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูล 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ 1 ชุด จำนวน 9 หน้า บริเวณเคาท์เตอร์เช็คอินของสายการบินแอร์เอเชีย ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสำรองที่นั่งโดยผ่านการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

3.6.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) จัดทำหนังสือขอความร่วมมือเข้าเก็บข้อมูล บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ อาคารส่วนกลาง ท่าอากาศยานดอนเมือง เพื่อความร่วมมือให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถาม

- 2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามในพื้นที่ของท่าอากาศยานดอนเมือง

- 3) ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์

- 4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ พร้อมแปลผลอ้างอิงค่าทางสถิติที่กำหนดไว้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และอ้างอิงค่าสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าสถิติในการอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

1) ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อตัวโดยสาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับข้อมูล นำค่าประมวลผลมาสรุปในรูปแบบของการพรรณนา โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย กำหนดดังนี้

ระดับความเหมาะสมมากที่สุด	มีค่า 5 คะแนน
ระดับความเหมาะสมมาก	มีค่า 4 คะแนน
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	มีค่า 3 คะแนน
ระดับความเหมาะสมน้อย	มีค่า 2 คะแนน
ระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด	มีค่า 1 คะแนน

การแปลความหมายของระดับคะแนนผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2534, หน้า 30) โดยให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน คือ มีความกว้างชั้นละ 0.08 คะแนน จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21–5.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41–4.20 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีความเหมาะสมในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61–3.40 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81–2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีความเหมาะสมในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00–1.80 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับข้อมูล นำค่าประมวลผลมาสรุปในรูปแบบของการพรรณนา โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย กำหนดดังนี้

เห็นด้วยต่อการพัฒนามากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

เห็นด้วยต่อการพัฒนามาก มีค่า 4 คะแนน

เห็นด้วยต่อการพัฒนาปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

เห็นด้วยต่อการพัฒนาน้อย มีค่า 2 คะแนน

เห็นด้วยต่อการพัฒนาน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

การแปลความหมายของระดับคะแนนผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2534) โดยให้แต่ละอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน คือ มีความกว้างชั้นละ 0.08 คะแนน จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21–5.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41–4.20 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61–3.40 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81–2.60 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00–1.80 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่อไปนี้

1) **การหาค่าร้อยละ (Percentage)** คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลแต่ละตัว เทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	F	แทน ข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) **การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** คือการหาค่ากลางทางคณิตศาสตร์ ของคะแนนในผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	F	แทน ข้อมูล(ความถี่)ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3) **ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เป็นค่าที่แสดงถึงการกระจายตัวของข้อมูล (ความถี่) ว่ามีค่าแตกต่างจากค่าคะแนนเฉลี่ย สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
	x	แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์เอเชีย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพหุปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์ โดยรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20-29 ปี	224	56.00
30-39 ปี	138	34.50
40-49 ปี	20	5.00
50-59 ปี	0	0.00
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
2. รายได้โดยประมาณ		
< = 300 USD	51	12.80
301-600 USD	121	30.30
601-900 USD	114	28.50
901 - 1,200 USD	61	15.30
1,201 - 1,500 USD	48	12.00
> = 1,501 USD	5	1.30
3. สัญชาติ		
สัญชาติเวียดนาม	100	25.00
สัญชาติเมียนมาร์	100	25.00
สัญชาติกัมพูชา	100	25.00
สัญชาติลาว	100	25.00
4. การวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง		
1-7 วัน	153	38.30
2-3 สัปดาห์	101	25.30
1 เดือน	92	23.00

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2-3 เดือน	40	10.00
4-5 เดือน	14	3.50
5. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	228	57.00
การศึกษา	24	6.00
รักษาสุขภาพ	36	9.00
เยี่ยมญาติและครอบครัว	43	10.80
ธุรกิจ/ประกอบอาชีพ	69	17.30
6. แพคเกจตั๋วเครื่องบินที่ท่านสำรองที่นั่ง		
ตั๋วเครื่องบินแบบโปรโมชั่น (Promotion Fare)	169	42.30
ตั๋วเครื่องบินชั้นประหยัด และต้องซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม (Low Fare)	121	30.30
ตั๋วเครื่องบินแบบ Value Pack พร้อมน้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร และเลือกที่นั่ง	80	20.00
ตั๋วเครื่องบินแบบ Premium Flex ที่มาพร้อมบริการที่นั่งพิเศษ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร เปลี่ยนรายละเอียดการเดินทางได้	30	7.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบินภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน พบว่า

1) ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50-59 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี

2) ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 301-600 เหรียญสหรัฐ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 601-900 เหรียญสหรัฐ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ระหว่าง 901 - 1,200 เหรียญสหรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 300 เหรียญสหรัฐ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้ระหว่าง

1,200 - 1,500 เหรียญสหรัฐ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,001 เหรียญสหรัฐ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

3) ด้านสัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเวียดนามจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สัญชาติเมียนมาร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 สัญชาติกัมพูชา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสัญชาติลาว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

4) ด้านการวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 1-7 วัน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มากที่สุด รองลงมา คือ วางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 2-3 สัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 วางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 1 เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 วางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 2-3 เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 4-5 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

5) ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อธุรกิจ ประกอบอาชีพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติและครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

6) ด้านแพ็คเกจตั๋วโดยสารที่ท่านสำรองที่นั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรองตั๋วโดยสารแบบโปรโมชั่น (Promotion Fare) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่สำรองตั๋วโดยสารชั้นประหยัด และต้องซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม (Low Fare) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 กลุ่มตัวอย่างที่สำรองตั๋วโดยสารแบบ Value Pack ที่มาพร้อมบริการน้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหารและเครื่องดื่ม (Value Pack) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่สำรองตั๋วโดยสารแบบ Premium Flex ที่มาพร้อมบริการที่นั่งพิเศษ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหารและสามารถเปลี่ยนรายละเอียดการเดินทางได้ (Premium Flex Fare) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.2 ถึง ตารางที่ 4.5 ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้นประหยัด ตัวโดยสารชั้น Premium	4.05	0.59	มาก
การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว	3.96	0.60	มาก
ช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด	3.83	0.78	มาก
รวม	3.95	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น การชำระค่าโดยสารโดยใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59
- ด้านการสำรองที่นั่งมีความสะดวกรวดเร็ว มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60
- ด้านความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้นประหยัดตัวโดยสารชั้น Premium มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

2) ด้านราคา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาค่าโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	3.81	0.89	มาก
แสดงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน	3.83	0.60	มาก
ความหลากหลายของราคาค่าโดยสารตามความต้องการ	3.78	0.80	มาก
ราคาบริการเสริมหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า	3.64	0.79	มาก
รวม	3.76	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านราคาพบว่า ภาพรวมด้านราคา มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ซึ่งพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ราคาค่าโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89
- การแสดงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารที่ชัดเจนผ่านทุกช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60
- ความหลากหลายของราคาค่าโดยสารตามความต้องการ ซึ่งค่าโดยสารจะมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาของการสำรองที่นั่งจนถึงวันเดินทาง มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80
- ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

3) ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.95	0.64	มาก
แอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสท็อป	3.81	0.76	มาก
เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	3.28	0.95	ปานกลาง
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	3.38	0.85	ปานกลาง
รวม	3.60	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมด้านสถานที่ มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ซึ่งพิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64
- แอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสท็อป มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76
- เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่ง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.28$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95
- เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่งมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักกระเป๋า ประกันการเดินทาง และอาหาร	3.68	0.73	มาก
เงื่อนไขและข้อบังคับที่ปรากฏในตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์	3.28	0.88	มาก
สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์หลักและในแอปพลิเคชัน	3.61	0.75	มาก
สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณา ร่วมกับธนาคารต่าง ๆ	3.44	0.64	มาก
รวม	3.50	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.50$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

- บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักกระเป๋า ประกันการเดินทาง และอาหาร มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73
- เงื่อนไขและข้อบังคับที่ปรากฏในตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.28$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88
- สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์หลัก และในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75
- สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณา ร่วมกับธนาคารต่าง ๆ มีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.44$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

4.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีรายละเอียดดังนี้

1) การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร

การเลือกใช้ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate)	178	44.50
หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของสายการบิน	123	30.75
ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์	35	8.75
ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC)	32	8.60
เคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน	27	6.75
ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)	5	1.25
เหตุผลใดที่สำรองที่นั่งผ่านช่องทางเหล่านั้น	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	192	48.00
มีโปรโมชั่นและราคาตัวโดยสารที่หลากหลาย คุ่มค่ากับค่าโดยสาร	121	30.30
มีความหลากหลายของบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง	44	11.00
รูปแบบการจองมีความแตกต่างและเป็นที่ดึงดูดมากกว่าสายการบินอื่น ๆ	37	9.30
เลือกช่องทางการสำรองที่นั่งด้วยเหตุผลอื่น	6	1.5
ความนิยมในการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ	150	37.50
หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของสายการบิน	147	36.80
ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์	45	11.30
ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC)	32	8.00
เคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน	21	5.30
ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)	5	1.30

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

- ช่องทางที่ใช้ในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศของตลาดอินโดจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นประเทศของตนนิยมสำรองตัวโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มากที่สุด รองลงมา คือ หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของสายการบิน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เคเตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

- เหตุผลใดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสำรองที่นั่งผ่านช่องทางเหล่านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านั้น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างดูความเหมาะสมของโปรโมชั่น และราคาตัวโดยสารที่หลากหลาย คำนวณกับค่าโดยสาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ความหลากหลายของบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รูปแบบการจองมีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับมากกว่าสายการบินอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศของตน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกช่องทางการสำรองที่นั่งด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ความคุ้นเคยต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบางช่องทาง เช่น มีความคุ้นเคยกับการสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

- ความนิยมของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละประเทศของตลาดอินโดจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นประเทศของตนนิยมสำรองตัวโดยสารผ่าน ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มากที่สุด รองลงมา คือ หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของสายการบิน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เคเตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

2) ปัญหาที่พบเมื่อเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านปัญหาที่พบเมื่อเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร

ปัญหาที่พบเมื่อใช้ระบบการสำรองตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์แสดงความผิดพลาดของการจอง	108	27.00
ระบบการจองไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้	95	23.80
ไม่พบปัญหาใด ๆ ทั้งสิ้น	89	22.30
เว็บไซต์ และ โบบายแอปพลิเคชันมีความล่าช้าขณะทำการจอง	66	16.50
รูปแบบการใช้งานมีความซับซ้อน	42	10.60

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาที่พบเมื่อเข้าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ปัญหาในการเข้าใช้ระบบการสำรองตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ช่องทางออนไลน์แสดงความผิดพลาดของการจอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ ระบบการจองไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ไม่พบปัญหาใด ๆ ทั้งสิ้น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ และ โบบายแอปพลิเคชันมีความล่าช้าขณะทำการจอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รูปแบบการใช้งานมีความซับซ้อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารของการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารของการสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเที่ยวบินที่ท่านเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ราคาถูกกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย	158	39.50
ค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายราคาถูกกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์	144	36.00
ค่าโดยสารของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายมีอัตราเท่ากัน	98	24.50

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารของการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าโดยสารในเที่ยวบินที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกสำรองที่นั่งและเลือกเส้นทางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ราคาถูกกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายราคาถูกกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และค่าโดยสารของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายมีอัตราเท่ากัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

4) ความนิยมในการใช้บริการเสริมของสายการบิน

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านความความนิยมในการใช้บริการเสริมของสายการบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์

การสำรองที่นั่งพร้อมบริการเสริมผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักระเป๋า	174	43.50
อาหารและเครื่องดื่ม	81	20.30
ไม่ใช้บริการเสริมในแบบใดเลย	39	9.80
โรงแรม	33	8.30
ประกันการเดินทาง	32	8.00
เลือกที่นั่ง	31	7.80
รถเช่า	5	1.30
บริการ Wi-Fi ในห้องโดยสาร	5	1.30

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความความนิยมในการใช้บริการเสริมของสายการบินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ การสำรองที่นั่งพร้อมบริการเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเสริมดังนี้ น้ำหนักระเป๋า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ไม่ใช้บริการเสริมในแบบใดเลย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โรงแรม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ประกันการเดินทาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

เลือกที่นั่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 บริการรถเช่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเลือกซื้อบริการ Wi-Fi ในห้องโดยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

5) พฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความนิยมในการชำระเงินค่าตัวโดยสาร		
เงินสด (Cash)	145	36.25
บัตรเครดิต (Credit Card)	133	33.25
บัตรเดบิต (Debit Card)	62	15.50
Pay Later	35	8.80
ความนิยมในการชำระเงินค่าตัวโดยสาร		
ชำระเงินผ่านบริการของธนาคาร Internet Banking/ Direct Debit	14	3.50
บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	10	2.50
E-Gift Voucher	1	0.3
ความคิดเห็นเรื่องช่องทางการชำระค่าโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย		
มีช่องทางการชำระเงินค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัดในการชำระเงิน	225	56.25
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ	175	43.75
ความนิยมในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์		
ค่อนข้างมีความนิยม	221	55.30
ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร	105	26.30
มีความนิยมอย่างมาก	74	18.50

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

- ความนิยมในการชำระเงินค่าตัวโดยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระค่าตัวโดยสารด้วยเงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มากที่สุด รองลงมาคือ การชำระค่าตัวโดยสารด้วยบัตรเครดิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 บัตรเดบิต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 Pay Later จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ชำระเงินผ่านบริการของธนาคาร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 E-Gift Voucher จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดังนี้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีช่องทางการชำระเงินค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัดในการชำระเงิน จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 56.25

- ความนิยมในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมในการใช้ช่องทางออนไลน์ ดังนี้ ค่อนข้างมีความนิยม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีความนิยมอย่างมาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ ในประเทศ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ ในประเทศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ ในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ	187	46.75
ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ	99	24.75
ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ	114	28.50

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ ในประเทศ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เมื่อเทียบกับสายการบินราคาระยะอื่น ๆ ในประเทศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และราคาค่อนข้างแพงกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

7) ข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลด้านข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความล่าช้าของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	137	34.30
การจองผ่านช่องทางออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันไม่ค่อยเสถียร	75	18.80
ช่องทางการชำระเงินยังไม่สะดวกหากทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์	75	18.80
ทักษะในการใช้งานช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	56	14.00
รูปแบบของการสำรองที่นั่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน	12	3.00
ไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน	45	11.30

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า ความล่าช้าของสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์ บนหน้าเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชันไม่ค่อยเสถียร จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ช่องทางการชำระเงินยังไม่สะดวกหากทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ทักษะในการใช้งานช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และรูปแบบของการสำรองที่นั่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

8) ข้อมูลการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

การพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	73	18.30
ความเสถียรของระบบ	51	12.80
ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4	1.00
ราคาตัวโดยสารเมื่อเทียบกับช่องทางการสำรองที่นั่งช่องทางอื่น	44	11.00
สร้างโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย	85	21.30
การยืดระยะเวลาในการชำระเงิน Hold Booking	37	9.30
กระบวนการสำรองที่นั่งที่ย่นระยะเวลา	54	13.50
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	52	12.80

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า การพัฒนาเกี่ยวกับช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สร้างโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 กระบวนการสำรองที่นั่งที่ย่นระยะเวลา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.10 ความเสถียรของระบบ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ราคาตัวโดยสารเมื่อเทียบกับช่องทางการสำรองที่นั่งช่องทางอื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 การยืดระยะเวลาในการชำระเงิน Hold Booking จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

9) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของตั๋วโดยสาร

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของตั๋วโดยสาร

ความเหมาะสมด้าน Term and Condition ของตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม เพราะ สามารถจัดการบริการเสริมผ่าน Manage My Booking	244	61.00
ไม่เหมาะสม เพราะ ไม่มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง เช่น การเปลี่ยน เส้นทางบินและวันเดินทางมีค่าธรรมเนียม	73	18.00
ไม่เหมาะสมเพราะไม่สะดวกต่อการใช้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเลือกที่นั่ง ต้องมีการชำระค่าบริการหากต้องการเพิ่มเติมบริการเสริมต่าง ๆ	83	21.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขของตั๋วโดยสาร พบว่า ความเหมาะสมด้าน Term and Condition ของตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความเหมาะสม เพราะสามารถจัดการบริการเสริมได้เอง Manage My Booking จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่เหมาะสมเพราะไม่สะดวกต่อการใช้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเลือกที่นั่งต้องมีการชำระค่าบริการหากต้องการเพิ่มเติมบริการเสริมต่าง ๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ ไม่เหมาะสม เพราะ ไม่มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง เช่น การเปลี่ยนเส้นทางบินและวันเดินทางได้พร้อมมีค่าธรรมเนียม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

10) ข้อมูลด้านความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลด้านความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน

สื่อโฆษณามีผลในการสำรวจที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช่ สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์	278	69.50
ไม่ใช่ สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์	122	30.50
Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Viber etc	282	70.50
สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ	39	9.80

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลด้านความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน (ต่อ)

สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	20	5.00
แผ่นปลิวและแผ่นพับ	2	0.50
นิตยสารต่าง ๆ ทั้งเป็นภาษาอังกฤษและภาษาประจำชาติ	7	1.80
หนังสือพิมพ์	9	2.30
สื่อเว็บไซต์ของพันธมิตรร่วม	41	10.30

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า

- สื่อโฆษณามีผลในการสำรวจที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางผ่านออนไลน์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ใช่ สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50

- สื่อโฆษณาใดที่เป็นที่นิยม และสามารถดึงดูดความสนใจให้สำรวจที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่องการพัฒนาสื่อโฆษณาดังนี้ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Viber เป็นต้น จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มากที่สุด รองลงมา คือสื่อเว็บไซต์ของพันธมิตรร่วม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 หนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 นิตยสารต่าง ๆ ทั้งเป็นภาษาอังกฤษและภาษาประจำชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 แผ่นปลิวและแผ่นพับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

11) ข้อมูลพันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลพันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

พันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น การสะสมคะแนนร่วมกับ KFC etc.	115	28.75
ตั๋วโดยสารราคาพิเศษในกรณีเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์	50	12.50

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลพันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน (ต่อ)

พันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน	จำนวน	ร้อยละ
สามารถใช้แท็กกระเป๋า เพื่อเป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป	94	23.50
ลดราคากระเปาะลง 20% เมื่อสำรองที่นั่งกับธนาคารที่ร่วมรายการ	141	35.25

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพันธมิตรของสายการบินที่เป็นที่นิยมภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า การร่วมรายการของพันธมิตรและบริการที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่องการร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจดังนี้ สนับสนุนให้ลดราคากระเปาะลง 20% เมื่อสำรองที่นั่งกับธนาคารที่ร่วมรายการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 สนับสนุนร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น การสะสมคะแนนร่วมกับ KFC etc. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 สามารถใช้แท็กกระเป๋า เพื่อเป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสนับสนุนตัวโดยสารราคาพิเศษในกรณีเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

12) สื่อโฆษณาที่คาดหวังจะได้รับเมื่อทำการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์กับสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มตลาดอินโดจีน

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลสื่อโฆษณาที่คาดหวังจะได้รับเมื่อทำการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์กับสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มตลาดอินโดจีน

สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาที่เน้นด้านราคาตัวโดยสารของสายการบิน	250	62.50
สื่อโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	23	5.80
สื่อโฆษณาของสายการบินร่วมกับพันธมิตร	33	8.30
สื่อโฆษณาที่มีส่วนร่วมของดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยม	18	4.50
สื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของบริการเสริม เช่น ลดราคาน้ำหนักกระเป๋า ที่นั่ง อาหาร และอื่น ๆ	70	17.50
สื่อโฆษณาที่มีผู้บริหารของสายการบินปรากฏอยู่ (CEO Branding)	6	1.5

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณาที่คาดหวังจะได้รับเมื่อทำการสำรวจที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์กับสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มตลาดอินโดจีน พบว่า สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรวจที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นดังนี้ สื่อโฆษณาที่เน้นด้านราคาตัวโดยสารของสายการบิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของบริการเสริม เช่น ลดราคาน้ำหนักกระเป๋าที่นั่ง อาหารและอื่น ๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 สื่อโฆษณาของสายการบินร่วมกับพันธมิตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 สื่อโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 สื่อโฆษณาที่มีส่วนร่วมของดารานักแสดงที่เป็นที่นิยม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสื่อโฆษณาที่มีผู้บริหารของสายการบิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.1.4 ข้อมูลด้านแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน มีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลด้านความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีน

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลด้านความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดอินโดจีน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นที่นิยม เนื่องจากมีความสะดวก ราคาสินค้าถูกลง และมีช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการ	132	33.00
เป็นที่นิยมเนื่องจาก ธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศของท่าน	143	35.80
ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากยังไม่มีความสะดวกหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เท่าที่ควร	89	22.30
ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีอุปสรรคในการชำระเงิน เช่น ไม่ทราบช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม	36	9.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดอินโดจีน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า เป็นที่นิยมเนื่องจาก ธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศของท่าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 มากที่สุด รองลงมา คือเป็นที่นิยมเนื่องจาก มีความสะดวก ราคาสินค้าถูกลง และมีช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากยังไม่มีความสะดวกหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เท่าที่ควรจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีอุปสรรคในการชำระเงิน เช่น ไม่ทราบช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

2) แนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

แนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ	80	20.00
มีความนิยมอย่างแน่นนอน เนื่องจากเริ่มมีการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น	266	66.50
ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากไม่มีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เลย	29	7.30
ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ	17	4.30
ไม่มีความเห็น	8	2.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า มีความนิยมอย่างแน่นนอน เนื่องจากเริ่มมีการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มากที่สุด รองลงมา คือ มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากไม่มีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เลย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และกลุ่มตัวอย่างไม่มีความเห็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

3) ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงิน

ตารางที่ 4.20 ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงิน

ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น	189	47.30
ธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มในการพัฒนา จากการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	180	45.00
ธุรกรรมทางการเงินไม่มีการพัฒนาอย่างแน่นอน เนื่องจากมีอุปสรรคเกี่ยวกับเทคโนโลยี	26	6.50
ไม่มีแนวโน้มการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการกระจายข่าวสาร	5	1.30

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงินในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า เปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มากที่สุดรองลงมา คือ ธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ธุรกรรมทางการเงินไม่มีการพัฒนาอย่างแน่นอน เนื่องจากมีอุปสรรคเกี่ยวกับเทคโนโลยี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่มีแนวโน้มการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการกระจายข่าวสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

ความคิดเห็นด้านปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ทำธุรกิจและจากภาครัฐไปยังประชาชน	62	15.50
การเติบโตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	129	32.30

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ความคิดเห็นด้านปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล	52	13.00
ความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจออนไลน์	112	28.00
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย	45	11.30

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การเติบโตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจออนไลน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 การประชาสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ทำธุรกิจและจากภาครัฐไปยังประชาชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

5) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินในการสำรองตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมทางการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศเมียนมาร์		
1. Kanbawza Bank	48	48.00
2. Ayeyarwady Bank	12	12.00
3. Co-operative Bank	14	14.00
4. Myanma Apex Bank	13	13.00
5. Myawaddy Bank	13	13.00
2. ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมทางการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศเวียดนาม		
1. Vietcombank	42	42.00
2. Vietinbank	22	22.00

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในการสำรองตั๋วโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	จำนวน	ร้อยละ
3.BIDV	11	11.00
4.ACB	10	10.00
5. Techcombank	15	15.00
3. ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศกัมพูชา		
1. Canadia Bank	45	45.00
2. Campu Bank	16	16.00
3. ANZ Royal	15	15.00
4. ABA Bank	12	12.00
5. FTB Bank	12	12.00
4. ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศลาว		
1. Bank Pour Le Commercial Extérieur	44	44.00
2. Lao Viet Bank	25	25.00
3. Lao Development bank	19	19.00
4. Agriculture Promotion Bank	12	12.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า

1) ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศเมียนมาร์ พบว่า Kanbawza Bank จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Co-operative Bank จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Myanma Apex Bank จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 Myawaddy Bank จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ Ayeyarwady Bank จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

2) ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศเวียดนาม พบว่า Vietcombank จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Vietinbank จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 Techcombank จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 BIDV จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ACB จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

3) ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศกัมพูชา พบว่า Canadia Bank จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ Campu Bank จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ANZ Royal จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ABA Bank จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ FTB Bank จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

4) ธนาคารที่ได้รับความนิยมในการทำธุรกรรมการเงินในตลาดอินโดจีน ประเทศลาว พบว่า Bank Pour Le Commercial Extérieur จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มากที่สุด รองลงมา คือ Lao Viet Bank จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 Lao Development bank จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ Agriculture Promotion Bank จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

4.1.5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย สามารถรายงานผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลด้านความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.23 ความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย	4.12	0.62	มาก
รูปแบบการจองผ่านออนไลน์มีความสะดวก ไม่มีความซับซ้อน	3.78	0.74	มาก
มีความหลากหลายของบริการเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เช่น บริการรถเช่า โรงแรม เป็นต้น	3.79	0.77	มาก
สามารถใช้งานผ่านทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทุกรูปแบบ	4.16	0.59	มาก
ช่องทางผ่านออนไลน์มีความรวดเร็วและมีความผิดพลาดน้อย	3.56	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.12$)
- รูปแบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก และง่าย ไม่มีความซับซ้อน มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$)
- มีความหลากหลายของบริการเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เช่น บริการรถเช่า โรงแรม เป็นต้น มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$)
- ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์สามารถใช้งานผ่านทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทุกรูปแบบ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$)
- ช่องทางผ่านออนไลน์มีความรวดเร็ว และมีความผิดพลาด (Error) ของระบบน้อย มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$)

2) ข้อมูลด้านการยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.24 การยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสำรองที่นั่งสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ภายใน 30 ชั่วโมง	3.87	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า การสำรองที่นั่งสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ภายใน 30 ชั่วโมง มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$)

3) นโยบายด้านราคาของช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.25 นโยบายด้านราคาของช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าโดยสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ	3.97	0.62	มาก
ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้	3.64	0.95	มาก
มีรายการบริการเสริม เช่น ความหลากหลายของอาหาร และที่นั่ง	4.03	0.71	มาก
ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.85	0.69	มาก
การประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.89	มาก
นำเสนอราคาให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ ในประเทศ	3.72	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายด้านราคาของช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า

- ค่าโดยสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$)
- ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$)
- แอร์เอเชียมีรายการบริการเสริม เช่น ความหลากหลายของน้ำหนักระเป๋าอาหาร และที่นั่ง มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$)
- ราคาบริการเสริมให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$)
- ช่องทางการชำระค่าโดยสารที่ตอบสนองความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านออนไลน์ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$)

- มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$)
- มีการนำเสนอราคาให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ ในประเทศ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$)

4) ข้อมูลการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

ตารางที่ 4.26 ข้อมูลการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์ด้านวิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	3.70	0.86	มาก
มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการจองผ่านเว็บไซต์	3.99	0.61	มาก
มีความเหมาะสมของเงื่อนไขของตัวโดยสาร เช่น สามารถเปลี่ยนวันที่เดินทางได้ โดยคิดค่าธรรมเนียม	3.74	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า

- มีการประชาสัมพันธ์ด้านวิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$)
- มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$)
- มีความเหมาะสมของเงื่อนไขของตัวโดยสาร เช่น สามารถเปลี่ยนวันที่เดินทางได้ โดยคิดค่าธรรมเนียม มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$)

5) ความคิดเห็นในการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นในการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร ของสายการบินแอร์เอเชีย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อโฆษณาให้มีความแพร่หลาย ดึงดูดความสนใจในการจองผ่านออนไลน์	3.89	0.71	มาก
จำนวนสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และ บน Social Media สามารถมองเห็นได้อย่างโดดเด่น	3.94	0.68	มาก
ร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ส่วนลด เมื่อชำระค่าโดยสารกับธนาคารที่ร่วมรายการ และส่วนลดสินค้าที่ร่วมรายการ	3.95	0.91	มาก
รูปแบบของสื่อโฆษณามีความดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น ดารา นักแสดง, เน้นที่โปรโมชั่น, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น	3.88	0.78	มาก
มีช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ	4.02	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นในการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า

- สื่อโฆษณาให้มีความแพร่หลาย สามารถดึงดูดความสนใจในการจองผ่านออนไลน์ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$)
- จำนวนสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และบน Social Media สามารถมองเห็นได้อย่างโดดเด่น มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$)
- ร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าโดยสารกับธนาคารที่ร่วมรายการ และส่วนลดสินค้า อาหารกับแบรนด์ที่ร่วมรายการ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$)
- รูปแบบของสื่อโฆษณามีความดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น ดารา นักแสดง เน้นที่โปรโมชั่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$)

- มีช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ มีการพัฒนาในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$)

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายของสาขการบินแอร์เอเชีย โดยได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดอินโดจีน ดังนี้

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

แนวโน้มของผู้โดยสารให้ความสำคัญ เรื่องราคาและเรื่องบริการเสริมต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น การบริหารด้านราคาจึงสามารถสร้างจุดเด่นในการแข่งขัน เนื่องจากผู้โดยสารจะนำองค์ประกอบเหล่านี้มาตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน แต่ราคานั้นไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกสำรองที่นั่งกับสายการบิน โดยผู้โดยสารมีการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของระบบสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงินมีความสำคัญในการสร้างความต้องการของผู้โดยสาร ให้เกิดความสนใจในการเลือกสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและความเชื่อถือที่ได้รับจากการเข้าใช้งานระบบสำรองที่นั่งมีความเสถียร สามารถสร้างแรงจูงใจได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินในกลุ่มประเทศอินโดจีน มีตัวเลือกค่อนข้างน้อยและมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้โดยสารและตัวแทนจำหน่ายยังมีพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการชำระเงินด้วยวิธีเดิมและคุ้นเคยกับวิธีเหล่านั้น เช่น การชำระค่าโดยสารด้วยเงินสด เป็นต้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในระยะยาวจึงต้องใช้เวลา เพื่อให้ผู้โดยสารได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนหนึ่งนั้น สายการบินแอร์เอเชียมีความพยายามในการสร้างแรงจูงใจและร่วมมือกับธนาคารที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศของกลุ่มตลาดอินโดจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้มากขึ้น โดยวางแผนเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านธนาคารที่ได้รับความนิยมเหล่านั้น และติดตามนโยบายการพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเหล่านั้น เพื่อเป็นช่องทางให้สายการบินแอร์เอเชียมีการเติบโตของรายได้ผ่านช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระค่าโดยสารช่องทางอื่น เนื่องจากยังคงเป็นที่มาของรายได้ของสายการบิน

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ดังนี้ ผู้โดยสารจะพยายามค้นหาช่องทางการสำรองตั๋วโดยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ของแอร์เอเชีย ได้รับความคาดหวังว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง และสร้างชื่อเสียงได้ การบริการในการเดินทางคือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เช่น ที่นั่ง การให้บริการอาหารกับผู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริการและราคาของตั๋วโดยสาร ปัจจุบันราคาของสายการบินมีกลยุทธ์หลักที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนักในการสร้างราคา แม้ว่าราคาจะมีความสำคัญในระดับหนึ่ง แต่ผู้โดยสารที่คำนึงถึงราคามีประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 50 ซึ่งราคาจะมีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อเดินทางกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นการพัฒนาการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจ พร้อมไปกับการเข้าถึงช่องทางการสำรองที่นั่งและช่องทางการชำระค่าโดยสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถสร้างความต้องการในการกลับมาใช้บริการสายการบินอีกในโอกาสต่อไป

ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด สายการบินแอร์เอเชียมีความสามารถในการบริหารจัดการราคาได้ค่อนข้างดี เนื่องจากแอร์เอเชียสามารถบริหารโปรโมชั่นได้มีประสิทธิภาพ และต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จึงมีโอกาสในการสร้างความหลากหลายของโปรโมชั่นได้มากกว่า ราคาและโปรโมชั่น เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารในประเทศลาว มักมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สามารถสำรองตั๋วโดยสารด้วยตนเองได้ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับโปรโมชั่น และโปรโมชั่นมีผลในการตัดสินใจในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่โปรโมชั่นจะเป็นตัวกำหนดราคาของตั๋วโดยสาร ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจอื่น เนื่องจากธุรกิจสายการบินมีการสร้างบันไดราคา และในตลาดอินโดจีน พบว่า พฤติกรรมการสำรองตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าความคุ้มค่าที่คาดว่าจะได้รับนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เช่น การทำราคาที่หลากหลายสำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายผู้โดยสารสัญชาติในกลุ่มประเทศอินโดจีน และชาวต่างชาติที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนั้น การได้รับความสะดวกในการสำรองที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารเกิดความนิยมมากขึ้น หากเรียนรู้ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและได้รับความปลอดภัยตามที่คาดหวัง

4.2.2 อุปสรรคในการพัฒนาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอินโดจีนมีอุปสรรค คือ การรับรู้ของประชากรในตลาดอินโดจีน ซึ่งการโฆษณาอาจไม่สามารถกระตุ้นความต้องการในการสำรองที่นั่ง

ผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากพอ เนื่องจากบางปัจจัยมีผลกระทบต่อแนวทางของการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นครอบครัวใหญ่ การเดินทางมักจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ไม่ได้ยืดหยุ่นมากนัก เมื่อเทียบเท่ากับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของประชากรในประเทศไทย ที่มีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ซึ่งกลุ่มประเทศอินโดจีนกำลังมีการขยายตัวด้านความรู้เรื่องบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของการลงทุนจากชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนและประกอบอาชีพในกลุ่มประเทศอินโดจีนทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนและการแข่งขันด้านเทคโนโลยี ธนาคารที่เป็นแหล่งเงินทุนและบริหารเงินทุนที่สำคัญจึงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีไปพร้อมกัน แต่เนื่องจากโครงสร้างของนโยบายของรัฐบาล ยังไม่สามารถทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนได้อย่างเต็มที่ ด้วยข้อจำกัดในการให้นักลงทุนต่างชาติ เข้ามาลงทุน ตัวอย่างเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินที่ยังต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้โดยสาร เช่น พฤติกรรมของผู้โดยสารในประเทศเมียนมาร์ ประชาชนให้ความสำคัญกับการใช้เงินสด การใช้เครดิต บัตรเดบิต และธุรกรรมออนไลน์อยู่ในช่วงกำลังพัฒนาให้มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ประเทศเวียดนาม ระบบธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้รับการพัฒนาไปมาก เริ่มมีการใช้ระบบออนไลน์มากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การสมัครแล้วฝากเงินเข้าบัญชี หลังจากนั้นผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าจากบริษัทที่ร่วมรายการ โดยการหักยอดเงินออกจากบัตรได้ จึงเป็นทางเลือกในการชำระสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ถึงแม้ว่าช่องทางการชำระเงินของสายการบินแอร์เอเชีย มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากสามารถรอการชำระเงินได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งค่อนข้างตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้ค่อนข้างดี แม้ว่าในบางประเทศอาจมีการมีความเห็นให้ขยายเวลาในการรอการชำระเงิน

ทั้งนี้ ช่องทางการชำระค่าโดยสารภายในตลาดอินโดจีน ยังคงมีอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกเป็นที่แน่นอนว่าในอนาคตจะต้องมีการพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เนื่องจากผู้ใช้บริการในกลุ่มตลาดอินโดจีนยังคงขาดความเชื่อมั่นว่าบัตรอิเล็กทรอนิกส์จะมีความปลอดภัยทางการเงิน ทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่า การใช้เงินสดเป็นวิธีที่ปลอดภัยมากกว่าการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากความพร้อมของนโยบายรัฐบาลของกลุ่มประเทศในตลาดอินโดจีน ที่ยังขาดการส่งเสริมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้นการอาศัยการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาในการเติบโตไปพร้อมกับการสนับสนุนของภาครัฐและนโยบายการบริหารประเทศที่เปลี่ยนไป โดยแท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์สายการบินแอร์เอเชียมีความคล้ายคลึงกับสายการบินอื่นที่ทำการบินในกลุ่มประเทศอินโดจีน หากผู้โดยสารเข้าใจเงื่อนไขของตัวโดยสาร และการโดยสาร

ในรูปแบบของสายการบินต้นทุนต่ำ ผู้โดยสารมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ และตรวจสอบโปรโมชันที่มีความหลากหลาย สามารถทำการสำรองที่นั่งและชำระเงินได้เอง ซึ่งการศึกษาจากข้อมูลการขาย พบว่า แนวโน้มการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการสำรองตั๋วโดยสารให้มีความเสถียร พร้อมการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียสามารถสร้างจุดแข็งที่เป็นหัวใจหลักของช่องทางรายได้ของสายการบิน และผู้นำของอุตสาหกรรมการบินระหว่างภูมิภาค

4.2.3 คำแนะนำเพิ่มเติมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

กลุ่มประเทศอินโดจีนที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของ สายการบินแอร์เอเชีย พบว่า การใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถืออัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อย และต้องการการสนับสนุนเพื่อให้การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายการลงทุนและแนวทางในการบริหารของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สายการบินไม่สามารถควบคุมได้ ต้องใช้เวลาเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยที่มีเสรีในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ ยังคงมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการด้านการขายอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามผลการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้แน่ใจว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด สามารถสร้างรายได้และการเติบโตของผู้โดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียได้ ซึ่งสายการบินมีนโยบายในการเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้นให้กับกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เช่น การร่วมมือกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในแต่ละประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานผู้โดยสาร และสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่สำคัญของประเทศ โดยมีการตกลงด้านราคาและสิทธิพิเศษที่จะได้รับนอกเหนือจากการสำรองที่นั่งในรูปแบบของผู้โดยสารทั่วไป มีการวางเป้าหมายในการขยายฐานผู้โดยสารไปยังชาวต่างชาติที่อาศัยและประกอบอาชีพในแต่ละประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านการขายของสายการบินให้เป็นที่นิยมจากประชากรที่มีสัญชาติเมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชาและลาว รวมถึงชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอินโดจีน

กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ยังมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาและพยายามเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีความเชื่อมั่นว่า

แอร์เอเชียสามารถเป็นผู้นำด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการขายของการบินระหว่างภูมิภาคอย่างกลุ่มประเทศอินโดจีนหรือ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ได้อย่างยั่งยืน

4.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย จากการวิเคราะห์ และจัดระเบียบข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า มีการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1) เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น มีการร่วมมือกันกับร้านสะดวกซื้อในแต่ละประเทศ เนื่องจาก ผู้ทำการสำรองที่นั่งยังขาดประสบการณ์การใช้บัตรเครดิต และยังขาดความเชื่อถือในการใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิตเท่าที่ควร

2) พัฒนารูปแบบการสำรองที่นั่งให้สามารถประหยัดเวลาและรูปแบบที่ง่ายต่อการทำการสำรองที่นั่ง โดยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการสำรองที่นั่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สายการบินรายอื่น เช่น นกแอร์ ไทยสมายล์ และไทยไลอ้อนแอร์ มีขั้นตอนในการสำรองที่นั่งเพียง 4 ขั้นตอน

3) ควรพัฒนาความหลากหลายของรูปแบบตัวโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้นประหยัด ตัวโดยสารชั้น Premium ตัวโดยสารสำหรับ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษที่แต่ละชั้นโดยสารจะได้รับ

4) ควรมีโปรแกรมเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษในการซื้อบริการเสริม เช่น ส่วนลดบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำหนักกระเป๋าเมื่อทำการสำรองที่นั่งในครั้งต่อไป

5) ควรพัฒนาระบบการสำรองที่นั่งให้มีความเสถียร และเกิดการผิดพลาดระหว่างทำการสำรองที่นั่งให้น้อยที่สุด เนื่องจากพบความผิดพลาดระหว่างทำการสำรองที่นั่งค่อนข้างบ่อย

6) สนับสนุนการเพิ่มช่องทางการชำระเงินสำหรับผู้โดยสารที่มีความต้องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยอาจสร้างพันธมิตรของสายการบินในรูปแบบของธนาคารที่มีนโยบายในการสร้างความแข็งแกร่งและพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการในการชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต

7) ขยายโอกาสและลำดับชั้นโดยสารที่มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพในกลุ่มประเทศอินโดจีน เนื่องจากผู้โดยสารต่างชาติที่มาประกอบอาชีพนั้น

โดยมากมีพื้นฐานและความคุ้นเคยในการใช้บัตรเครดิต การขยายโอกาสเพื่อเพิ่มความสามารถในการขายตั๋วโดยสารวิธีนี้ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านผลิตภัณฑ์ชี้ให้เห็นว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้โดยสารให้ความเห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตั๋วโดยสารชั้นประหยัด ตั๋วโดยสารชั้น Premium การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว ช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารสามารถเลือกรูปแบบตั๋วโดยสารตามบริการที่ตนเองคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น เพิ่มค่าโดยสารเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในการเปลี่ยนวันเดินทาง และรับน้ำหนักกระเป๋าเพิ่มขึ้น ช่องทางการชำระค่าโดยสาร ถึงแม้มีความเหมาะสมในระดับมาก แต่ยังมีความคิดเห็นให้เพิ่มช่องทางที่สามารถชำระผ่านร้านสะดวกซื้อได้ รูปแบบการสำรองที่นั่งมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความเห็นว่า สายการบินสามารถลดขั้นตอนการสำรองที่นั่งลงอีก 1-2 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการทำการสำรองที่นั่งได้มากขึ้น

4.3.2 ด้านราคา

1) ควรพัฒนาอัตราค่าโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2) ควรจัดการค่าโดยสารเมื่อทำการจองให้ตรงกับราคาค่าโดยสารที่ได้ทำการโฆษณา ณ เวลานั้น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคา ราคาที่ได้ทำการโฆษณาแตกต่างจากราคาหลังทำการจอง ควรปรับให้ราคาเท่ากัน หรือ มีข้อความแจ่มแจ้งราคาอย่างชัดเจน เช่น ราคารวม หรือราคาเริ่มต้น

3) ความหลากหลายของค่าโดยสารในแต่ละช่วงเวลา สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ค่อนข้างดี เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินรายอื่นที่ให้บริการในเส้นทางเดียวกัน

4) ราคาค่าโดยสารเมื่อไม่รวมน้ำหนักกระเป๋าและบริการเสริมอื่น ๆ มีความสามารถในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับสายการบินชั้นประหยัดในแต่ละประเทศ ซึ่งผู้โดยสารสามารถเลือกประเภทของบริการเสริมได้เองตามความต้องการส่วนบุคคล เช่น น้ำหนักกระเป๋าดั้งแต่ขึ้นต่ำสุดจนถึงสูงสุด

5) ควรปรับราคาค่าโดยสารของช่องทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในแท็บเล็ต ให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ผู้ใช้งาน สำรองที่นั่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

6) ควรปรับเงื่อนไขสำหรับตัวโดยสารเมื่อต้องการเปลี่ยนชื่อ วันเดินทางโดยลดค่าธรรมเนียมลงส่วนหนึ่ง

ข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านราคา ซึ่งให้เห็นว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่ ผู้โดยสารให้ความเห็นว่า ราคาตัวโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น การแสดงรายละเอียดของราคาตัวโดยสารที่ชัดเจน ความหลากหลายของราคาตัวโดยสารตามความต้องการ ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า มีความเหมาะสมในระดับมาก ราคาตัวโดยสารมีความใกล้เคียงกับสายการบินต้นทุนต่ำเมื่อไม่รวมบริการเสริมต่าง ๆ และสามารถเลือกบริการเสริมได้ตามความต้องการที่แตกต่าง เช่น เลือกน้ำหนักกระเป๋าได้ตามความต้องการ และเลือกอาหารได้ในราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการแสดงรายละเอียดค่าโดยสารที่ชัดเจนพอสมควร ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงเรื่องรายละเอียดค่าโดยสารมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีตัวโดยสารเพื่อเพิ่มสิทธิพิเศษ จึงควรมีการแสดงรายละเอียดด้านความแตกต่างของค่าโดยสารให้ชัดเจนในหน้าเดียว

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้โดยสารได้ เช่น ผู้โดยสารสามารถทำการจองทั้งในแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2) ควรเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมในแต่ละประเทศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งให้เห็นว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่ ผู้โดยสารให้ความเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสทอป โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนที่เล็งเห็นว่าได้รับความเหมาะสมในระดับปานกลางได้แก่ เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่งและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่ง โดยให้ความเห็นว่า ยังพบปัญหาความล้มเหลวระหว่างทำการสำรองที่นั่งและในขณะทำการชำระค่าโดยสาร จึงมีความเห็นให้พัฒนาด้านความเสถียรของระบบการจองให้รองรับกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่อาจไม่เสถียรเช่นเดียวกัน เพื่อป้องกันไม่ให้ ผู้โดยสารเปลี่ยนช่องทางการสำรองที่นั่งไปยังตัวแทนจำหน่าย

4.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1) มีความหลากหลายของบริการเสริมในแต่ละชั้นโดยสาร ซึ่งรับกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้โดยสาร อาทิเช่น การเพิ่มความยืดหยุ่นของเงื่อนไขบนตัวโดยสาร โดยการเพิ่มสิทธิการขอเปลี่ยนข้อมูลของการเดินทางล่วงหน้าได้โดยมีเงื่อนไขผู้โดยสารสามารถรับสิทธินี้ได้แม้สำรองที่นั่งในราคาโปรโมชั่น ในขณะที่ผู้โดยสารสามารถรับสิทธิประโยชน์นี้เมื่อทำการสำรองที่นั่งแบบ Premium flex ซึ่งได้รับความเห็นจากผู้สำรองที่นั่งว่าควรประยุกต์เงื่อนไขนี้ให้สำหรับตัวโดยสารแบบโปรโมชั่นด้วยเช่นกัน

2) ควรเพิ่มสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่น ให้ง่ายต่อการมองเห็น ควรเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในแต่ละประเทศ เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ เฟสบุ๊ก สื่อสิ่งพิมพ์ของพันธมิตรและธุรกิจที่เป็นที่นิยมในแต่ละประเทศ อาทิเช่น ธุรกิจร้านค้า ร้านอาหารในเวียดนาม ควรมีผนวกสิทธิประโยชน์ เมื่อสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชีย ก็สามารถรับส่วนลดจากรายการเครื่องดื่มที่รวมรายการ ในประเทศเมียนมาร์ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกำลังเป็นที่นิยม จึงควรมีการร่วมมือกันในการจัดโปรโมชั่น เพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้า หรือซื้อบริการเสริมเมื่อสำรองที่นั่งกับสายการบิน

3) ควรเพิ่มโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับบริการเสริม เช่น ส่วนลดน้ำหนักระเป๋า ส่วนลดเมื่อใช้บริการทางการแพทย์กับโรงพยาบาลที่ร่วมเป็นพันธมิตร หรือมอบส่วนลดของบริการเสริมต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้ากับพันธมิตรของสายการบิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ชี้ให้เห็นว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักระเป๋า ประกันการเดินทาง และอาหาร ให้ความเห็นว่าควรมีสิทธิพิเศษ เช่นการลดราคาบริการเสริมในครั้งต่อไป เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อบริการเสริมมากขึ้น เงื่อนไขและข้อบังคับที่ปรากฏในตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถปรับเปลี่ยนให้มีเงื่อนไขที่คล้ายคลึงของประเภทตัวโดยสารทุกแบบ เช่น สามารถเปลี่ยนวันเดินทางได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ตามเงื่อนไขของตัวโดยสารแบบ Premium flex สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์หลักและในแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจ แต่อาจเพิ่มสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางบินมากกว่าบริการเสริม สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณาร่วมกับธนาคารต่าง ๆ ควรมีการเป็นพันธมิตรกับธนาคารที่สนับสนุนด้านการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้งานช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เป็นการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียที่สามารถเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นต่อไป

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 4 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิช์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำค่าสถิติ มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ได้ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี มีรายได้ ระหว่าง 301-600 เหรียญสหรัฐ และ 601-900 เหรียญสหรัฐ ตามลำดับ มีสัญชาติเวียดนาม เมียนมาร์ กัมพูชา และลาว จำนวน 100 คน เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง 1-7 วัน และ 2-3 สัปดาห์ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ส่วนแพ้คึกตั๋วโดยสารที่ทำการสำรองที่นั่งเป็นแบบโปรโมชัน (Promotion Fare) มากที่สุด รองลงมาคือ ตั๋วโดยสารชั้นประหยัด ซึ่งต้องซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม (Low Fare)

5.1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย โดยใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบมากที่สุด โดยพิจารณาจากคะแนนความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า เว็บไซต์และข้อบังคับที่ปรากฏในตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณาร่วมกับธนาคารต่าง ๆ และสื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์หลักและในแอปพลิเคชัน ส่วนบริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักกระเป๋า ประกันการเดินทาง และอาหาร มีผลกระทบน้อยที่สุด

2) ด้านสถานที่ พบว่า เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่งและแอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสท็อป ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลกระทบน้อยที่สุด

3) ด้านราคา พบว่า ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาค่าโดยสารตามความต้องการ และราคาค่าโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ส่วนแสดงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน มีผลกระทบน้อยที่สุด

4) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว ส่วนความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้นประหยัด ตัวโดยสารชั้น Premium มีผลกระทบ น้อยที่สุด

5.1.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารที่เลือกใช้และเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบทั่วไป ตัวข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate) รองลงมาคือ หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันของสายการบิน ส่วนช่องทางอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC) เคนเตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน และตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking) ได้รับความนิยมน้อยมาก ส่วนเหตุผลในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางนั้น ๆ คือ มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นและราคาตัวโดยสารที่หลากหลายคุ้มค่ากับค่าโดยสาร และมีความหลากหลายของบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง เป็นต้น

2) ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์แสดงความผิดพลาดของการสำรองที่นั่ง รองลงมาคือ ระบบการสำรองที่นั่งไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ 30 ชั่วโมง ก่อนการเดินทาง นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ช่องทางออนไลน์หน้าเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน มีความล่าช้าขณะทำการสำรองที่นั่ง และรูปแบบการใช้งานมีความซับซ้อน

3) ความคิดเห็นต่ออัตราค่าโดยสารพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าการสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ อัตราค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายถูกกว่าการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์

4) บริการเสริมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ น้ำหนักกระเป๋า รองลงมาคือ อาหาร และเครื่องดื่มและโรงแรม ในส่วนของรถเช่าและบริการเสริม wi-fi ในห้องโดยสารได้รับความนิยมน้อยที่สุด

5) ช่องทางการชำระค่าโดยสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ชำระค่าโดยสารด้วยเงินสด รองลงมาคือ บัตรเครดิตและบัตรเดบิต ส่วนการใช้ E-Gift Voucher พบว่าไม่ได้รับความนิยมแต่อย่างใด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าโดยสาร พบว่า ช่องทางการชำระค่าโดยสารของสายการบินยังมีค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัดในการชำระเงิน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมีความนิยมในประเทศของตน

6) เมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดรายอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สายการบินแอร์เอเชียมีอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม รองลงมาคือ ราคาโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียค่อนข้างถูกกว่าเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ

7) ข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มาจากความล่าช้าของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ความไม่เสถียรของระบบการจองและช่องทางการชำระค่าโดยสารยังพบข้อจำกัดในการเข้าถึงและผู้โดยสารบางส่วนให้ความเห็นว่า รูปแบบการสำรองที่นั่งยังมีความยุ่งยากซับซ้อน

8) การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านโปรแกรมชั้นควรได้รับการพัฒนามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการปรับปรุงแบบการสำรองที่นั่งให้ง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

9) เงื่อนไขของตั๋วโดยสาร พบว่า มีความเหมาะสมมากในด้านการจัดการบริการเสริมด้วยตนเองผ่าน Manage My Booking ส่วนในด้านที่มีความเหมาะสมน้อย ได้แก่ เงื่อนไขของตั๋วโดยสารที่ขาดความยืดหยุ่นในการเดินทาง เช่น การเปลี่ยนแปลงเส้นทางบินและวันเดินทาง ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

10) ความนิยมของสื่อโฆษณาในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้ในด้านสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Viber รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ของพันธมิตร สื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือและวิทยุ ส่วนความนิยมต่อแผ่นปลิวและแผ่นพับมีความนิยมน้อยที่สุด

11) การร่วมรายการของพันธมิตรและบริการที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การลดราคาน้ำหนักกระเป๋า 20% เมื่อสำรองที่นั่งกับธนาคารที่ร่วมรายการมากที่สุด รองลงมาคือ ได้สะสมคะแนนเพิ่มเติมกับร้านค้าที่ร่วมรายการเป็นพันธมิตรของสายการบิน

12) สื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชียคือ สื่อโฆษณาที่เน้นด้านราคาโดยสารของสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาร่วมกับพันธมิตรของสายการบิน และความรับผิดชอบต่อสังคม สื่อโฆษณาที่มีผู้บริหารของสายการบินปรากฏอยู่ ได้รับความนิยมในลำดับสุดท้าย

5.1.4 ข้อมูลด้านแนวคิดการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน

1) ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดอินโดจีน เป็นที่นิยมเนื่องจากธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่นิยมเนื่องจากราคาสินค้าถูกลง

และมีช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการ ส่วนคนที่ไม่นิยมนั้น เนื่องจากมีอุปสรรคในการชำระเงิน เช่น ไม่ทราบช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม

2) แนวโน้มการเติบโตในการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ มีความนิยมน่าสนใจ เนื่องจากเริ่มมีการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น และนอกจากนั้น มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังมีบางส่วนพบว่า ไม่น่าจะมีแนวโน้มในการพัฒนาที่ดี เนื่องจากความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศมีน้อยเพราะขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

3) ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงิน มีการพัฒนาเนื่องจากการเปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการพัฒนาของเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น แต่บางส่วนให้ความเห็นว่าธุรกรรมทางการเงินยังมีอุปสรรคเกี่ยวกับเทคโนโลยี

4) ปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ มาจากการเติบโต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความรู้ ความสามารถในการทำธุรกรรมออนไลน์พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากภาครัฐไปยังประชาชน

5) พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในการสำรองตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ในประเทศเวียดนามนิยมเลือกใช้บริการธนาคาร Vietcombank ประเทศเมียนมาร์นิยมเลือกใช้บริการธนาคาร Kanbawza Bank ประเทศกัมพูชานิยมเลือกใช้บริการธนาคาร Canadia Bank และประเทศลาวนิยมเลือกใช้บริการธนาคาร Bank Pour Le Commercial Extérieur

5.1.5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย

ผลการวิจัย นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ด้านความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่จะต้องมีการพัฒนามากที่สุด (พิจารณาจากคะแนนความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด) รองลงมาคือ การยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบิน ด้านความเท่าเทียมกันของราคาค่าโดยสาร ด้านการใช้ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ และการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย ตามลำดับดังนี้

1) ด้านความสะดวกสบายในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า ควรพัฒนาด้านความรวดเร็ว และการลดความผิดพลาดมากที่สุด รวมทั้งรูปแบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความสะดวกและง่าย

ลดความซับซ้อน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว

2) ด้านการยืดระยะเวลาการชำระค่าโดยสารเมื่อสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการยืดระยะเวลาในการชำระเงินให้ได้มากกว่า 24 ชั่วโมง

3) ด้านราคาค่าโดยสารช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า ควรพัฒนาระบบการคิดค่าโดยสารให้มีความเท่าเทียมกันในทุกช่องทาง สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นได้ให้ผู้โดยสารได้ ส่วนในเรื่องค่าบริการเสริม เช่น น้ำหนักกระเป๋า อาหาร และที่นั่ง มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี

4) ด้านการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชียภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า ควรมีการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์วิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์และพัฒนาด้านความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

5) ด้านการใช้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ควรพัฒนารูปแบบของสื่อโฆษณาให้มีความดึงดูดมากขึ้น รวมทั้งร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าโดยสารกับธนาคารที่ร่วมรายการและส่วนลดสินค้า อาหารกับพันธมิตรของสายการบิน

5.1.6 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการขายของสายการบินแอร์เอเชียในตลาดอินโดจีน

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียนั้น พบว่า แนวโน้มของผู้โดยสารให้ความสำคัญ เรื่องราคาและเรื่องบริการเสริมต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น การบริหารด้านราคาจึงสามารถสร้างจุดเด่นในการแข่งขัน แต่เนื่องจากราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ยังมีปัจจัยอื่นเป็นองค์ประกอบ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินในกลุ่มประเทศอินโดจีน ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้โดยสารและตัวแทนจำหน่ายยังมีพฤติกรรมในการใช้เงินสดเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกและคุ้นเคย สายการบินแอร์เอเชียจึงต้องสร้างแรงจูงใจและร่วมมือกับธนาคารที่ได้รับความนิยมในแต่ประเทศของกลุ่มตลาดอินโดจีน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านธนาคารที่ได้รับความนิยม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ช่องทางการชำระเงินเนื่องจากช่องทางการชำระเงินสำหรับการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน ยังพบข้อจำกัด เช่น ความไม่นิยมในการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ผู้โดยสาร

จำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้และข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สามารถใช้เงินสดได้ เช่น การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ ให้ผู้โดยสารสามารถชำระเงินได้ โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด แอร์เอเชียสามารถบริหารจัดการ โปรโมชันและต้นทุนได้ดี จึงมีโอกาสนในการสร้างความหลากหลายของโปรโมชันได้มากกว่า ราคาและโปรโมชัน เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารในแต่ละประเทศ เช่น การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าที่แตกต่างกัน นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เช่น การทำราคาที่หลากหลายสำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่หลากหลาย โดยมีเป้าหมายผู้โดยสารสัญชาติในกลุ่มประเทศอินโดจีน และชาวต่างชาติที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ การได้รับความสะดวกในการสำรองที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารเกิดความนิยมมากขึ้น การเรียนรู้และคุ้นเคยในพฤติกรรมเหล่านี้ สามารถเพิ่มโอกาสในการสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มขึ้น

2) อุปสรรคในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้ของประชากรในตลาดอินโดจีนเป็นอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตขึ้นอยู่กับนโยบายในการลงทุนของชาวต่างชาติ ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ให้บริการในกลุ่มตลาดอินโดจีนยังคงขาดความเชื่อมั่นว่า บัตรอิเล็กทรอนิกส์จะมีความปลอดภัยทางการเงิน ทั้งยังมีความเชื่อมั่นว่า การใช้เงินสดเป็นวิธีที่ปลอดภัยมากกว่าการใช้บัตรเครดิต ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากความพร้อมของนโยบายรัฐบาลของกลุ่มประเทศในตลาดอินโดจีน ที่ยังขาดการส่งเสริมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้นการอาศัยการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ มีความจำเป็นต้องใช้เวลาในการเติบโตไปพร้อมกับการสนับสนุนของภาครัฐและนโยบายการบริหารประเทศที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้จากการศึกษาจากข้อมูลการขายพบว่า แนวโน้มการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการสำรองตั๋วโดยสารให้มีความเสถียร พร้อมการจัดการราคาที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียสามารถสร้างจุดแข็งที่เป็นหัวใจหลักของช่องทางรายได้ของสายการบินและผู้นำของอุตสาหกรรมการบินระหว่างภูมิภาค

3) คำแนะนำเพิ่มเติมในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถสร้างรายได้และการเติบโตของผู้โดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียได้ โดยอาจเพิ่มนโยบายในการเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้นให้กับกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เช่น

การร่วมมือกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในแต่ละประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานผู้โดยสาร และสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่สำคัญของประเทศ โดยมีการตกลงด้านราคาและสิทธิพิเศษที่จะได้รับ นอกเหนือจากการสำรองที่นั่งในรูปแบบของผู้โดยสารทั่วไป มีการวางแผนเป้าหมายในการขยายฐานผู้โดยสารไปยังชาวต่างชาติที่อาศัยและประกอบอาชีพในแต่ละประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านการขายของสายการบินให้เป็นที่ยอมรับจากประชากรที่มีสัญชาติเมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชาและลาว รวมถึงชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอินโดจีน ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียยังมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาและพยายามเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีความเชื่อมั่นว่า แอร์เอเชียสามารถเป็นผู้นำด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการขายของการบินระหว่างภูมิภาคอย่างกลุ่มประเทศอินโดจีนหรือ CLMV (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam) ได้อย่างยั่งยืน

5.1.7 เสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

1) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถปรับปรุงด้านช่องทางการชำระเงิน เนื่องจากช่องทางการชำระเงินสำหรับการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีในปัจจุบัน ยังพบข้อจำกัด เช่น ความไม่นิยมในการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เนื่องจากยังขาดความรู้และข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สามารถใช้เงินสดได้ เช่น การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ ให้ผู้โดยสารสามารถชำระเงินได้ โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ด้านราคานั้น มีข้อเสนอแนะด้านความแตกต่างของราคาผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันทำให้ผู้โดยสารสับสนและเกิดอคติต่อความต้องการในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ควรมีราคาพิเศษสำหรับวัตถุประสงค์การเดินทางเฉพาะ เช่น การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ และสุขภาพ ด้านสถานที่ มีข้อเสนอแนะด้านสถานที่ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์มีความแตกต่างกันของโปรแกรม และยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ มีความเสถียร สะดวก และรวดเร็วของระบบการจบรวมไปถึงการสนับสนุนการเพิ่มช่องทางการชำระเงินสำหรับผู้โดยสารที่มีความต้องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยอาจสร้างพันธมิตรของสายการบินในรูปแบบของธนาคารที่มีนโยบายในการสร้างความแข็งแกร่งและพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการในการชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุงโปรแกรมของบริการเสริม เช่น ส่วนลดราคาของน้ำหนักระเป๋า เมื่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการพันธมิตรที่ร่วมรายการ

ควรมีการพัฒนาสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ของพันธมิตรเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและเพิ่มจำนวนผู้โดยสารได้อีกทางหนึ่ง

2) ด้านพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อเสนอแนะเรื่องความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่ได้มีความนิยมเท่าที่ควร เพราะความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ทิศทางการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงินมีความสำคัญต่อความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก ควรเปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น และต้องอาศัยการเติบโตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์จากทางภาครัฐไปยังประชาชน จึงมองว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3) นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มประเทศอินโดจีน พบว่า การใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อย และต้องการการสนับสนุนเพื่อให้การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเติบโตของผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายการลงทุนและแนวทางในการบริหารของรัฐบาลในประเทศนั้นด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สายการบินไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ ยังคงมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการด้านการขายอย่างต่อเนื่อง และมีการติดตามผลการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้แน่ใจว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด สามารถสร้างรายได้และการเติบโตของผู้โดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียได้ ซึ่งสายการบินมีนโยบายในการเพิ่มสิทธิพิเศษเพิ่มมากขึ้นให้กับกลุ่มผู้โดยสารที่แตกต่างกัน เช่น การร่วมมือกับองค์กรรัฐวิสาหกิจในแต่ละประเทศ เพื่อเป็นการขยายฐานผู้โดยสาร และสร้างพันธมิตรกับหน่วยงานที่สำคัญของประเทศโดยมีการตกลงด้านราคาและสิทธิพิเศษที่จะได้รับนอกเหนือจากการสำรองที่นั่งในรูปแบบของผู้โดยสารทั่วไป มีการวางแผนเป้าหมายในการขยายฐานผู้โดยสารไปยังชาวต่างชาติที่อาศัยและประกอบอาชีพในแต่ละประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านการขายของสายการบินให้เป็นที่ยอมรับจากประชากรที่มีสัญชาติเมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชาและลาว รวมถึงชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอินโดจีน ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ยังมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง-ศึกษาและเพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ช่องทางการชำระค่าโดยสารสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมที่หลากหลายของการใช้งานช่องทางการชำระค่าโดยสารแต่ละช่องทาง

ตารางที่ 5.1 สรุปแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ได้ดังนี้

สรุปแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย	
1.	เพิ่มช่องทางการชำระค่าโดยสารที่สามารถใช้เงินสด เช่น การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถชำระเงินได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต
2.	พัฒนาระบบการสำรองที่นั่งให้มีความเสถียรเกิดการผิดพลาดระหว่างทำการสำรองที่นั่งให้น้อยที่สุด
3.	ปรับอัตราค่าโดยสารให้เท่ากันในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
4.	สร้างพันธมิตรในรูปแบบของธนาคารที่มีนโยบายในการสร้างความแข็งแกร่งของการพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์
5.	สร้างพันธมิตรกับสินค้าที่ร่วมรายการ เพื่อการพัฒนาสื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ของพันธมิตร
6.	เสนอราคาพิเศษสำหรับวัตถุประสงค์การเดินทางเฉพาะ เช่น การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์และสุขภาพ
7.	สนับสนุนการสร้างโปรโมชันของบริการเสริม เช่น ส่วนลดราคาของน้ำหนักระเป๋าเมื่อสำรองที่นั่งในครั้งถัดไป
8.	เพิ่มความยืดหยุ่นของเงื่อนไขบนตัวโดยสาร โดยการเพิ่มสิทธิการขอเปลี่ยนข้อมูลของการเดินทางล่วงหน้าได้
9.	ขยายโอกาสและอัตราค่าโดยสารที่มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้โดยสารต่างชาติที่เดินทางมาประกอบอาชีพในกลุ่มประเทศอินโดจีน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีน พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ เจริญผล เรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่โดยสารด้วยสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้

ระหว่าง 301-600 เหรียญสหรัฐ มีการวางแผนซื้อตั๋วโดยสารภายใน 1-2 สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เจริญผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางล่วงหน้า 1-4 สัปดาห์ มักใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่า 3 ครั้งต่อครึ่งปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และซื้อตั๋วโดยสารแบบโปรโมชั่น ส่วนด้านพฤติกรรมในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สำรองที่นั่งผ่านหน้าเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเห็นได้ว่าส่วนแบ่งของผู้โดยสารที่สำรองที่นั่งผ่านหน้าเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน เทียบกับผู้โดยสารที่สำรองที่นั่งผ่านตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารทั่วไป ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนแตกต่างกันไม่มาก อยู่ที่ 157 คน และ 129 คน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีส่วนแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายก็ยังเป็นที่นิยมอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีภายในประเทศส่งผลกระทบต่อความนิยมและความคุ้นเคยในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้โดยสารภายในตลาดอินโดจีนยังมีความคุ้นเคยกับการใช้เงินสดในการชำระสินค้า ทำให้เห็นความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐโดยการให้ความรู้และความเข้าใจด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความความปลอดภัยในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัย ของกนกวรรณ ปัญญานพพัฒน์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตคาราชาพาณิชย์ไทยได้อภิปรายผลว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีภายในประเทศส่งผลกระทบต่อความนิยมและความคุ้นเคยในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้โดยสารให้ความสนใจกับการพัฒนาด้านบริการเสริมโดยการสำรองที่นั่งควรเพิ่มบริการเสริม ให้มีความใกล้เคียงกับบริการเสริมจากสายการบินคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับบริการเสริมมากกว่าราคาค่าโดยสาร เนื่องจากเห็นว่า ราคาค่าโดยสารโดยรวมมีความสามารถในการแข่งขันอยู่แล้ว

5.2.2 ด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวนี้ มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในตลาดอินโดจีน ให้ความเห็นว่า การพบเห็นตราสินค้าของสายการบินบนสื่อโฆษณาของพันธมิตรทางธุรกิจ มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทำให้สร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบินได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบิน

ภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ผลศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้บริการสายการบินด้วยเที่ยวบินภายในประเทศน้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี รับทราบข้อมูลข่าวสารของสายการบินภายในประเทศจากเว็บไซต์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ เรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ สายการบินควรหาพันธมิตรหรือพันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาสร้างความแข็งแกร่ง เช่น การเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ นำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างครบวงจรหรือการร่วมมือกับธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่เคยใช้บริการ ให้กลับมาใช้บริการใหม่ และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางให้มาใช้บริการ ในส่วนของการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในตลาดอินโดจีน ให้ความเห็นว่า มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินรายอื่น ๆ ในตลาด เจื่อนใจและข้อบ่งคับในตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย มีข้อจำกัดและมีค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในตัวโดยสาร โดยสอดคล้องกับกษพรณ เจริญผล ที่ให้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดว่า การแข่งขันในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) มีอัตราการขยายตัวของผู้ประกอบการรายใหม่ และมีการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์การให้บริการ โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถจองที่นั่งโปรโมชั่นล่วงหน้าได้ เป็นระยะเวลานาน 12 เดือน เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง โดยทางสายการบินควรดำเนินการจองบัตรโดยสารให้และบันทึกไว้ในระบบเมื่อใกล้ถึงวันเดินทาง ทางสายการบินควรจะติดต่อผู้ใช้บริการเพื่อยืนยัน ซึ่งจัดเป็นบริการพิเศษที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะนี้ทำให้สังเกตเห็นว่าผู้โดยสารในกลุ่มประเทศอินโดจีน สำรองที่นั่งภายใน 1-2 สัปดาห์ล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง ทำให้ราคาตัวโดยสารสูงกว่าการสำรองที่นั่งในระยะยาว สามารถตีความได้ว่า ผู้โดยสารสัญชาติอินโดจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าที่มากับตัวโดยสารโดยให้ความเห็นว่าการให้บริการแบบ Premium flex แล้วนั้น การให้บริการเสริมในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อการเดินทางควรมีอยู่ในตัวแบบโปรโมชั่น เช่น สามารถแจ้งเปลี่ยนเที่ยวบินได้โดยการลดราคาค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลง

2) ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในตลาดอินโดจีน ให้ความเห็นว่า เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่ง ทำให้เห็นถึงความก้าวหน้า และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความต้องการในการสำรองที่นั่ง สอดคล้องกับ Lei-Da Chen (2008) ได้ใช้กรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (IDT) โดยใช้ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตประจำวัน (Compatibility) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Useful) มีผลมาจากปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (Perceived transaction convenience) และการรับรู้ถึงความรวดเร็วในการทำธุรกรรม (Perceived transaction speed) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Risk) มีผลมาจากปัจจัยการคำนึงถึงความปลอดภัย (Security concerns) และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Privacy concerns) ปัจจัยหลักทั้ง 4 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องของความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน นั้นส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานมากที่สุด และปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3) ด้านราคา ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ให้ความเห็นว่าราคาบริการเสริมของน้ำมันกระเป๋ การเลือกที่นั่ง อาหาร และอื่น ๆ มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบราคาของหลายสายการบินหลังการเลือกบริการเสริมที่ต้องการ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยยังสูงกว่าราคาของสายการบินอื่นในบางครั้ง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของปิยวรรณ ไกรเลิศ ได้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาอาหาร บริการเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกัน ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ และราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง ปัจจัยทั้ง 4 ข้อนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ช่องทางการชำระค่าโดยสารมีความหลากหลายตามความต้องการและความนิยมในการใช้ช่องทางการชำระเงิน แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่บางส่วน ผู้โดยสารไม่สามารถใช้ช่องทางการชำระเงินได้ตามความนิยมในการใช้ช่องทางการชำระเงินภายในประเทศ เช่น ความนิยมในการชำระด้วยเงินสดจากการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต ซึ่งความต้องการในการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ มีแรงกระตุ้นมาจากด้านเศรษฐกิจ ซึ่งในบางประเทศของตลาดอินโดจีนยังไม่ได้เปิดโอกาสให้หน่วยการลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนได้อย่างอิสระ การเติบโตทางด้านการชำระเงินผ่าน Internet Banking จึงยังไม่มีเป็นที่นิยมเท่าที่ควร สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการชำระเงิน ซึ่งต้องอาศัยธนาคารในแต่ละประเทศในการผลักดันและเปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ สิ่งกระตุ้นด้านสังคม อาทิ เช่น ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีผลมาจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐและ

ภาคเอกชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย พกพาสะดวก ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก และสามารถเรียนรู้การให้บริการได้ง่าย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด และยังสอดคล้องกับฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยให้ความเห็นว่า รัฐบาลวางรากฐานเพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนช่องทางสื่อสารใหม่อย่างสังคมออนไลน์โดยออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมให้กับบริษัทเทเลนอร์ (Telenor) ทำให้มีการคาดการณ์กันว่า อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการเข้าสู่สังคมออนไลน์ในพม่าเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เป็นสูงกว่าร้อยละ 90 ภายใน 5 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรขณะทำการสำรองที่นั่ง สอดคล้องกับ Rajiv Ramanathan ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อได้รับความเร็วของอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซีย มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 51 และไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 38

สรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียในทุกองค์ประกอบมีส่วนเกี่ยวข้องส่งเสริมกัน ผู้ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญและให้ความเห็นโดยรวมว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีแนวโน้มในการพัฒนาได้อย่างมาก และให้ความเห็นว่า ควรลดข้อจำกัดต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมและความนิยมของผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารในแต่ละประเทศให้เหมาะสม ศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่งควบคู่กันไป ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าและคุณภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน รวมถึงการศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการศึกษาและพัฒนาด้านอื่น ๆ เพื่อให้สายการบินสามารถปรับตัวและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินโดจีนได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางต่าง ๆ และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าหากสายการบินแอร์เอเชียเพิ่มรูปแบบการให้บริการและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Sales Channels) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพัฒนาสิ่งเหล่านี้มากที่สุดคือปัจจัยใด และศึกษาเพิ่มเติมว่าในแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่ เพื่อทำการคาดการณ์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต

2) การศึกษาด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม รวมไปถึงปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านปัญหาทางการเมือง เพื่อศึกษาข้อมูลโดยรอบด้านที่มีผลต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความต้องการในการเดินทาง เช่น หากผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเล็งเห็นว่า เศรษฐกิจภายในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดการเดินทางเพื่อทำการค้ามากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยแรกที่ใช้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความเห็นว่าควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม ยังมีเรื่องการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดอินโดจีน เนื่องจากส่วนมากผู้โดยสารมักจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่นานนัก ซึ่งตั๋วโดยสารย่อมมีราคาสูงขึ้น ทำให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่เป็นการเพิ่มคุณค่าของบริการเสริม ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสายการบิน งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า ผนวกเข้ากับ การคาดการณ์การเติบโตของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เปลี่ยนจากช่องทางออนไลน์มาเป็นช่องทางออฟไลน์ หรือช่องทางออฟไลน์มาเป็นช่องทางออนไลน์เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามการพัฒนาของแต่ละประเทศและเศรษฐกิจของโลก

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากผู้โดยสารชาวพม่า กัมพูชา เวียดนาม และลาว ซึ่งวัฒนธรรมในการให้ความร่วมมือของแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกัน ทำให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากแบบสอบถาม เช่น ด้านวัฒนธรรม ผู้โดยสารสัญชาติเวียดนามเน้นการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วมากกว่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้โดยสารชาวพม่าค่อนข้างไม่มั่นใจในความปลอดภัยหากมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม แต่ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ต่างประเทศ และการติดตามการทำแบบสอบถามจึงเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงต้องขยายระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบจำนวน ทำให้กระบวนการอื่น ๆ หลังจากการเก็บแบบสอบถามมีความล่าช้าไปด้วย

2) การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาค่อนข้างใหม่ทั้งด้านการตลาดภายในกลุ่มประเทศอินโดจีน อาทิเช่น ข้อมูลด้านธุรกรรมการเงิน ข้อมูลด้านกฎหมาย และข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งโดยส่วนมาก จะมีเพียงข้อมูลของสายการบินในรูปแบบ Full Service Carrier จึงต้องอาศัยงานวิจัยของต่างประเทศในการอ้างอิง

5.5 การประยุกต์ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย เพื่อส่งเสริมแนวทางในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปพร้อม ๆ กับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ตลาดอินโดจีนมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง การเข้าใจปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่สายการบินทั้งแบบ Full Service Carrier และ สายการบินแบบ Low-Cost Carrier ควรทำความเข้าใจและให้ความสำคัญโดยรอบด้าน เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การปรับตัวและเข้าใจทุกอย่างก้าวของการเปลี่ยนแปลง ทำให้สายการบินสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของตลาดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สายการบินมีความสามารถในการแข่งขัน มีความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และมีส่วนในการผลักดันการเติบโตด้านรายได้ของสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินภายในตลาดอินโดจีน

บรรณานุกรม

- กชพรรณ เจริญลพ. พฤติกรรมการซื้อขายโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้ใช้บริการชาวไทย
โดยสารสายการบินประเภทต้นทุนต่ำภายในประเทศ, 2554.
- กนกวรรณ นาสมปอง. สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2555.
- กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยใน
เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์
(e-Money)ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559.
- กัญญาณัฐ ทรัพย์บุญญากร และคนอื่นๆ. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสายการบินในอนาคต
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการบิน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- เกรวินทร์ ละเอียดคินันท์. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ,
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- จิณดา แก้วแทน. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน
อุปกรณ์สมาร์ตโฟน. การค้นคว้าอิสระ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557.
- จิรวรรณ ดี ประเสริฐ. เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw15.pdf, 2553.
- จิราภรณ์ สุธรรมสภา. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>, 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชลธิชา ชุ่มชื่น. การประยุกต์ใช้SERVQUALในภาครัฐบาลไทยกรณีศึกษาระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ชูชัย สมิตธิไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ณรงค์ ม่วงงาม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน, 2558.
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. การจัดการเชิงกลยุทธ์. ซีเอ็ดเนชั่น, กรุงเทพมหานคร, 2552.
- คุณปริญ คลีไพบ. การทำการตลาดทางอ้อม [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.youtube.com/watch?v=9rcsev2126E>, 2558.
- ถวัล เทียนทอง. เอกสารประกอบวิชาการจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมการบิน, ถวัล เทียนทอง Air Traffic Statistics in Thailand [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://airportthai.co.th/wp-content/uploads/2018/07/REPORT-2016.pdf>, 2559.
- ทรงกลด พลพวก. ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.slideshare.net/SongklotPhonphuak/2-83170865>, 2560.
- ชนกฤต วันตะเมธ. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- นรพรรณ บริสุทธิ์. ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต-มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- นิตยา ฐานิตยกร. คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพกรุงเทพมหานคร, 2558.
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2560.
- บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด, 2561.
- บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2559. บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน), 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล. พฤติกรรมการซื้อขายและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 2560.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร, 2553.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่, 2556.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. อุปสรรคต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559.
- ภัทรวดี เจริญภูมิ. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย(BoxingGym)เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษาFacebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตวิทยาบัณฑิต, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธ. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ), สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.
- ภาณุวัฒน์ รัตนประดิษฐ์. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- แมน โชติศรีพรหมนิล. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. พฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราช ศิริวัฒน์. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://doctemplate.wordpress.com/2017/01/23>, 2560.
- รุจิราภรณ์ เอ็นดู. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- วรปรีชา กมลასน์ ณ อยู่ชยา. ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน, 2558.
- วัชร มานพพิรพันธุ์. ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. ธุรกิจสายการบิน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://it.nation.ac.th>, 2550.
- สุนีย์ วรธนโกมล. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/kjournal/article/view/579/601>, 2559.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ-มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- สุภาวดี บุญญาลงกรณ์. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสารที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์และสายการบินราภาประหยัด. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ดกรุงเทพฯ, 2557.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- สุรัช ศรีณรงค์ และคนอื่นๆ. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

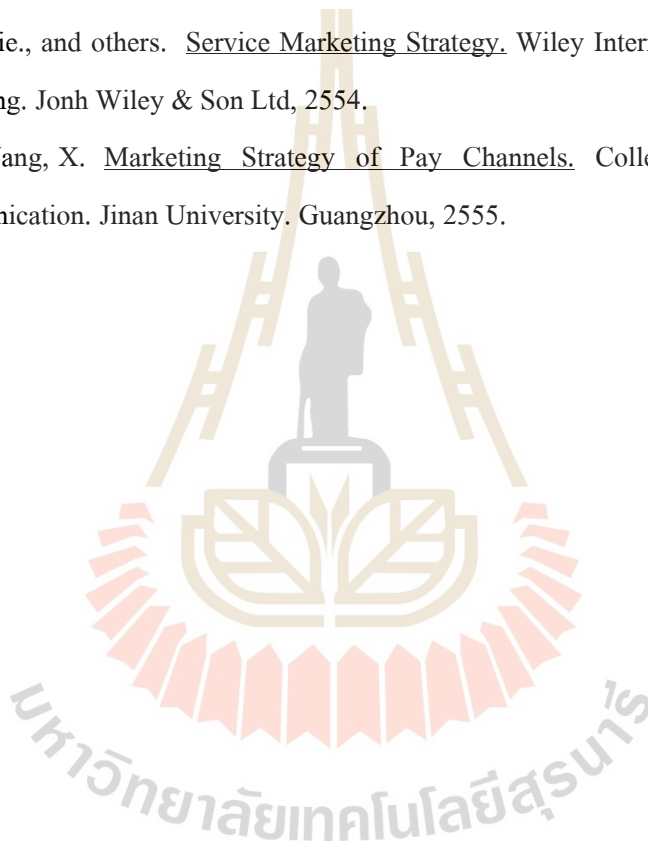
- หนึ่งฤทัย ธรรมถาวร. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางธุรกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://padlet.com/nuengruthai10120/ompacbb250d8>, 2560.
- หัตยา คงปรีพันธ์. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน)กับธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557.
- อดิเทพ กำแพงเสรี. ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- อรุณี บุญเกษม. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) [ออนไลน์]. ได้จาก: http://aruneeboonkasem.blogspot.com/2013/12/5-e-ommerce_16.html, 2556.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. ไอดีส์ปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร, 2554.
- A. Kerin, R. Marketing in Asia. Southern Methodist University. Singapore, 2009.
- Airport of Thailand Public Company Limited. Airport of Thailand Annual Report 2015. Bangkok, 2015.
- Amadeus Business Overview. Amadeus Annual Report 2011 [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.amadeus.com/msite/investors/quarterly_financial_info/annual_reports/2011/en/03-Amadeus-business-overview/03-01-distribution-01.html, 2554.
- Armstrong, G. & Kotler, P. Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Berger, L. Myanmar Banking Sector 2025 The Way Forward. Munich, 2559.
- Chatterjee, P. Cross-Channel Product Ordering and Payment Policies in Multichannel Retailing: Implications for Shopping Behavior and Retailer Profitability. 2550.
- Creative Commons Attribution. Asian Development Outlook 2016 Asia's potential growth. Philipines, 2559.
- Feoroh, T., and others. Myanmar's Financial Sector A Challenging Environment for Banks. Myanmar, 2558.
- Geok Theng, L. Marketing in Asia. National University of Singapore. Singapore, 2558.
- Giorgio De Santis. Which Future for The Airline Distribution. Libera University Internazionale Degli Studi Sociali, 2013.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Guan, W. Developments in Distribution Channels – A Case Study of a Timber Product Distribution Channel. Institution of Technology. Sweden, 2553.
- Henry H,Harteveldt. The Future of Airline distribution 2016 – 2021. Atmosphere Research Group, 2016.
- IATA Economic Briefing. Aviation Economic Benefit IATA Strong Passenger [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/aviation_economic_benefits.pdf, 2559.
- Ipsos Business Consulting. Banking in Myanmar Distribution Channels Strategy Design. Myanmar, 2556.
- Kent Wertime, and Ian Fenwick. DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสธิติย์, ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์, 2551.
- Keynes Mayrad, J. Characteristics of the Airline Industry The Airline Industry. 2559.
- O’Connell, J. F., and Williams, G. Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carrier: a case study involving Ryanair, Air Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. Journal of air transport management, 11(4) pp.259-272.
- Rudelius, W. Marketing in Asia. University of Minnesota. Singapore, 2559.
- Sabre Airline Solution. The Evolution of The Airline Business Mode. Technology and Business Solutions that give low-cost carriers the freedom to grow. Texas, 2553.
- Sabre Airline Solution. The Evolution of The Airline Business Mode. Technology and Business Solutions that give low-cost carriers the freedom to grow. Texas, 2553.
- Sabre Airline Solution. The evolution of the airline business model [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://goo.gl/Whmsef>, 2557.
- Saremi, H., and others. Management of Distribution Channels. Department of Accounting. Quchan Branch. Islamic Azad University, 2557.
- Shaw, S. Airline Marketing and Management. 6th ed. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2550.
- Sismanidou, A., and others. Progress in Airline Distribution Systems: The Threat of New Entrants to Incumbent players, 2554.
- Sultan, P. and Tarafder, T. Critical Factors in Service Quality Measurement for Private University: The Case of Bangladesh [ออนไลน์]. ได้จาก: http://r-be.ritsumei.ac.jp/repo/repository/rcube/285/RJAPS22_Critical%20Factors%20in%20Service%20Quality%20Measurement%20for%20Private%20Universities.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- W. Hartley, S. Marketing in Asia. University of Denver, Singapore, 2553.
- Wei Guan. Development in Distribution Channels A Study of factors affecting future airline business, 2553.
- Yamane, T. Statistic: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York : Haper and Row, 1973.
- Yannopoulos, P. Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. International Journal of Business and Social Science. Brock University. Canada, 2554.
- Zeithaml Valarie., and others. Service Marketing Strategy. Wiley International Encyclopedia of Marketing. Jonh Wiley & Son Ltd, 2554.
- Zeng, F. and Yang, X. Marketing Strategy of Pay Channels. College of Journalism and Communication. Jinan University. Guangzhou, 2555.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/ ๐๕๖



สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล

เรียน คุณวิษณุ กันตะเพ็ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการภาคพื้น บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ด้วย นางสาวกนกรัตน์ ฉิมดี รหัสนักศึกษา ๕๘๑๓๒๐๐๓๒๐ นักศึกษาหลักสูตร การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน ได้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “การพัฒนาช่องทางการ
จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย” (ONLINE DISTRIBUTION
CHANNELS DEVELOPMENT FOR INDOCHINA MARKET OF AIRASIA) โดยมี ดร.อารีรัตน์ เส้นสด เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบินพลเรือน ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านอนุญาตให้
นางสาวกนกรัตน์ ฉิมดี เข้าเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของผู้โดยสาร
สายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อมูลดังกล่าวประกอบการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง
ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานรายละเอียดด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาให้ความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.กนก สารสิทธิธรรม)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑

นางสาวกนกรัตน์ ฉิมดี โทร.๐๘๙-๖๔๘-๕๙๙๖

ภาคผนวก ค.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย
Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Research Questionnaire

Research name:

Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

Instruction:

Questionnaire for the research of Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia aim to survey general information from respondents, the behavior using of Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia. This research result will be a guideline for Online Distribution Channel belongs to AirAsia. It would be a pleasure to receive information according to your point of view for each question. Questionnaire break into 5 parts, comprised of:

Part 1 General information of respondents

Part 2 Factors which affect to online distribution channels using, analyzed by Marketing Mix (4Ps)

Part 3 Behavior related to Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

Part 4 Behavior related to Electronic Commerce using within Indochina Country

Part 5 Online Distribution Channel Development for Indochina Market of AirAsia

This questionnaire only made for research purpose as stated above and research results will not affect to respondents who done answering this questionnaires

Thank you so much for your cooperation

Kanokrat Chimdee

Master of Business Management

Civil Aviation Training Center

Part 1: General information of respondent

Instruction: Please put X sign in checkboxes

1. Age

- ☐ = < 20 years old ☐ 20-29 years old ☐ 30-39 years old
☐ 40-49 years old ☐ 50-59 years old ☐ > = 60 years old

2. Estimated basic Salary/month

- ☐ < = 300 USD ☐ 301-600 USD ☐ 601-900 USD
☐ 901-1,200 USD ☐ 1,201-1,500 USD ☐ > = 1,501 USD

3. Nationality

- ☐ Vietnamese ☐ Burmese ☐ Cambodian ☐ Laotian

4. Ticket purchasing day before departure date

- ☐ 1-7 Days ☐ 2-3 Weeks ☐ 1 Month
☐ 2-3 Months ☐ 4-5 Months ☐ > = 6 Months

5. Travelling purposes

- ☐ Travelling ☐ Education ☐ Medical Check-up
☐ Cousin and family visiting ☐ Business purposes ☐ Others/Please specify

6. Which kinds of ticketing service you purchased

- ☐ Promotion ticket
☐ Low fare ticket which need to buy other service; baggage, seats meals
☐ Value Pack ticket which gave you 20 kg. , baggage, meals and free seat selection
☐ Premium Flex ticket with free of charge for premium seat, baggage, meals and travel date change

Part 2 Factors effect to online distribution channels by using Marketing Mix (4Ps)

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

Marketing Mix which related to Online Distribution Channels	Appropriated				
	Very good	Good	Moderate	Poor	Very Poor
Product					
1. Variety of travel classes; Promo fare, Low Fare, Value Pack					
2. Seat Booking processes convenient and easily use					
3. Variety of payment channels (Credit Card, Debit card, Cash)					
Price					
4. Ticket price had competitive fare compared with others low cost airlines					
5. Online Distribution Channel provide clear detail of shown fare					
6. Variety of ticket price can satisfy your travel purpose					
7. Variety of added on services (Baggage, Seats, Hotels & car rental, Travel Insurance)					
Place					
8. Online Distribution Channel (Website, Mobile Application etc.) has easy platform to use					
9. Booking application by using Mobile phone, Tablet and Desktop					
10. Stability of mobile network during booking process					
11. Stability of internet network during booking process					
Promotion					
12. Variety of add on services (Hotel, Car Rental, Baggage, Travel Insurance and Meal					
13. Terms and Conditions of ticket related to Change flight and travel date change conditions					
14. Advertising shown on Website, Mobile Application					
15. Advertising shown on partner's website There are banks, search engine etc.					

Part3 Behavior related to Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

1. Which sales channel you booked your flight?

- ☐ AirAsia Website, Mobile Application
- ☐ Online travel agency (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc)
- ☐ Airport Sales Counter
- ☐ Third party Agency (Travel Agent, Government, Corporate)
- ☐ ATSC (AirAsia Travel Service Center)
- ☐ Group Booking

2. Why you choose those booking channels?

- ☐ Convenience and accessibility
- ☐ Variety of added on service (Baggage weight, seat selection etc)
- ☐ Promotion and variety of fare level are valuable
- ☐ Booking platform more persuade than other airlines

3. Which booking channels are popular within your country?

- ☐ AirAsia Website, Mobile Application
- ☐ Online travel agency (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc)
- ☐ Airport Sales Counter
- ☐ Third party Agency (Travel Agent, Government, Corporate)
- ☐ ATSC (AirAsia Travel Service Center)
- ☐ Group Booking

4. What kind of problems you found when using AirAsia's booking channels?

- ☐ Speediness of website and mobile application are delayed when do booking
- ☐ Booking platforms are complicated
- ☐ System error on website and mobile application found
- ☐ Cannot hold booking to make payment
- ☐ No problems found

5. How do you think about air ticket prize for flight you flied with?

- ☐ Ticket price from all booking channels have same rate
- ☐ Ticket price from online booking and from third party are different
- ☐ Ticket price from online booking cheaper than booking from third party
- ☐ Ticket price from third party booking cheaper than booking by online

Part3 Behavior related to Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia (Continued)**Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)**

6. What kinds of added on service you purchased via online booking channels?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Food and beverage | ☐ Seat Selection | ☐ Baggage weight |
| ☐ Travel Insurance | ☐ Hotel | ☐ Car rental |
| ☐ Wi-Fi on-board | ☐ No added on service purchased | |

7. What kinds of payment channels you used when buying air ticket ?

- | | |
|---|---|
| ☐ Cash | ☐ Credit Card |
| ☐ Debit Card | ☐ Pay Later |
| ☐ Internet Banking/ Direct Debit | ☐ E-Gift Voucher |
| ☐ Mobile Banking | |

8. What do you think about AirAsia's payment channels?

- ☐ Variety of payment channels can serve your needs
- ☐ A few of payment channels and limitation to use that payment channels can't satisfied you

9. Does online booking channel popular within your country ?

- ☐ Very popular ☐ Probably popular ☐ Not popular

10. If purchasing air ticket via online, how do you think about AirAsia's ticket price compared with other low cost airline ?

- ☐ Valuable price if compared with other low cost airlines
- ☐ More expensive than other low cost airlines
- ☐ Cheaper than other low cost airlines
- ☐ Don't know

11. Any limitation to use online booking channels?

- ☐ Low internet speed
- ☐ Booking system are not stable
- ☐ Limitation of payment channels for booking done via online
- ☐ Skill to use online booking channels
- ☐ Booking platform are complicated to use
- ☐ Do not believe in security of payment channels via online

Part3 Behavior related to Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia (Continued)

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

12. How can online booking channels should be developed?

- ☐ Easy platform of online booking system
- ☐ Stable of booking system

13. How can online booking channels should be developed?

- ☐ Security of personal information
- ☐ Valuable of ticket price if compared with other booking channels (Travel Agency)
- ☐ Variety of promotion
- ☐ Provide Hold Booking to make payment
- ☐ Booking methods which can save time
- ☐ Variety of payment channels

14. How do you think about term & condition of air ticket via online channels?

- ☐ Term and condition are appropriate because we can do Manage My Booking
- ☐ Term and condition are not appropriate because travel date changing, flight time can not be changed
- ☐ Term and condition are not appropriate because the extra charge of added on service

15. Media advertising does any influence to book with online channel?

- ☐ Yes, media advertisement influence the decision to booking via online
- ☐ No, media advertisement does not effect the decision and can't influence to book via online

16. Which media advertisement can attract you to book via online?

- ☐ Social Media for example Facebook, Line, Viber etc .
- ☐ Television and radio ☐ Leaflet
- ☐ Newspapers ☐ Magazine with local language version and English version
- ☐ Bill board ☐ Website of business partners

17. Which kind of branding you prefer to show on AirAsia's advertisement?

- ☐ Preferred restaurant for example, point collection with KFC, Starbuck etc.
- ☐ Ticket promotion for travel purpose of health check up
- ☐ Baggage tag can be the discount for the travel booking for the next time
- ☐ Discount baggage fare for 20% if payment made via coordinated banks

Part 3 Behavior related to Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia (Continued)

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

18. Which kind of advertisement can influent you to book AirAsia's ticket?

- ☐ Focus on air ticket price
- ☐ Focus on social responsibility
- ☐ Focus on partner (banks, restaurants, others business)
- ☐ With celebrity appeared
- ☐ Focus on promotion of added on service (Discount of baggage weight charge, seat selection charge etc)
- ☐ With CEO Branding (Picture of CEO appeared)

Part 4 Information related to Electronic Commerce within Indochina Country

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

1. Goods and services purchasing via online channels are popular within your country or not?

- ☐ Popular within country because of convenience cheaper price and have many payment channels
- ☐ Popular within country because goods and service purchased via online are growing up in country
- ☐ Not popular because of online business are not that well known
- ☐ Not popular because of the limitation of payment channels

2. What is your opinion about online purchasing development in your country?

- ☐ Having more because of economic policy from government
- ☐ Having more popularity because of online industry is going to grow and more well know
- ☐ Can not be developed because online industry is not popular at all
- ☐ Can not be developed because of no supportive policy from government
- ☐ No opinion

3. What do you think about development direction of financial transaction?

- ☐ Having more financial transaction activities
(Having more variety of payment channels)
- ☐ Financial transaction will be developed because of technology development
- ☐ Financial transaction will not be developed because of
the limitation of technology development
- ☐ No direction of financial transaction development because no supportive activity from government

Part 4 Information related to Electronic Commerce within Indochina Country (Continued)

Instruction: Please put X sign in provided checkboxes (You can select more than 1 answers)

4. In your own opinion, what is the main factor of online business development?

- ☐ Good public relation from business owner and government section to population
- ☐ Growth and development of advanced technology
- ☐ Economic development and economic policy from government sectors
- ☐ Knowledge and ability related with online business
- ☐ Public relation channels to have effective communication to target customers

5. Which banks in your country you prefer to do financial transaction?

Myanmar

- ☐ Kanbawza Bank
- ☐ Ayeyarwady Bank
- ☐ Co-operative Bank
- ☐ Myanma Apex Bank
- ☐ Myawaddy Bank

Vietnam

- ☐ Vietcombank
- ☐ Vietinbank
- ☐ BIDV
- ☐ ACB
- ☐ Techcombank

Cambodia

- ☐ Canadia Bank
- ☐ Campu Bank
- ☐ ANZ Royal
- ☐ ABA Bank
- ☐ FTB Bank

Laos

- ☐ Bank Pour Le Commercial Extérieur
- ☐ Lao Viet Bank
- ☐ Lao Development bank
- ☐ Agriculture Promotion Bank

Part 5 Online Distribution Channel Development for Indochina Market of AirAsia

Instruction: Please put X sign in given table

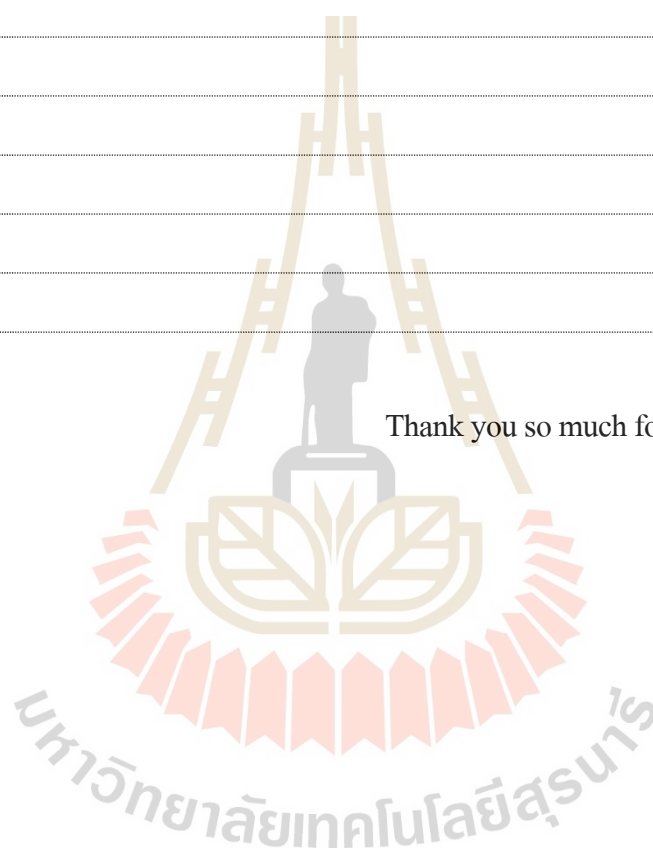
5	means	Definitely agree
4	means	Agree
3	means	Neither agree nor disagree
2	means	Disagree
1	means	Definitely disagree

Online Distribution Channel Development for Indochina Market of AirAsia	Agree				
	5	4	3	2	1
1. AirAsia having varieties of Booking channels can serve different of customer needs					
2. Online booking channels having convenience platform and not complicated					
3. Varieties of added on service like car rental, hotel request can serve customer needs					
4. Online booking channels can use with all electronic devices (Mobile phone, laptop etc)					
5. Online booking channels having faster booking process and less error of the system					
6. Can hold booking within 24 hours should be applied so that you can have time for payment					
7. Varieties of fare levels which can serve your needs					
8. Equality of fare between online and third party booking channel can bring your trustworthy					
9. Having added on services like varieties of baggage weight, meals, seat selection					
10. Variety of added on service price can serve your needs					
11. Having variety of payment channels for online booking					
12. Having public relation activities related to variety of booking channels					
13. Fare shown in online booking having competitiveness with other low cost airlines					
14. Having media communication to educate how to book via online					
15. Effective security related to confidential of personal information if booking done via online					
16. Appropriate of ticket's term and condition like travel date changing with fees					
17. Media advertisement can build up attraction to use online booking channels					
18. Media advertisement; billboard and advertisement on social media are outstanding shown					
19. Coordinate with other businesses and partner to have discount when payment made with coordinate bank and discount with restaurant etc.					
20. Having media advertisement, focus on celebrities, promotion and social responsibility branding					
21. Payment channel with popular banks in your countries					

Suggestion

Do you have any recommendation for Online Distribution Channels Development for Indochina Market Of AirAsia?

Thank you so much for your great supportive



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์

ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

คำชี้แจง

แบบสอบถามการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งผลการสำรวจครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลในการสร้างแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านอย่างเป็นอิสระและเป็นจริงที่สุด

แบบสำรวจแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่มีความเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว กนกรัตน์ ภูมิดี

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ Age

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

2. รายได้โดยประมาณ Estimated Salary/month

- ☐ <= 300 USD ☐ 301-600 USD ☐ 601-900 USD
☐ 901 - 1,200 USD ☐ 1,201 - 1,500 USD ☐ >= 1,501 USD

3. สัญชาติ (Nationality)

- ☐ Vietnamese
☐ Burmese
☐ Cambodian
☐ Laotian

4. การวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง

- ☐ 1-7 วัน ☐ 2-3 สัปดาห์ ☐ 1 เดือน
☐ 2-3 เดือน ☐ 4-5 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

- ☐ ท่องเที่ยว ☐ การศึกษา ☐ รักษาสุขภาพ
☐ เยี่ยมญาติและครอบครัว ☐ ธุรกิจ/ประกอบอาชีพ

6. แพคเกจตั๋วโดยสารที่ท่านสำรองที่นั่ง

- ☐ ตั๋วโดยสารแบบ โปรโมชัน (Promotion Fare)
☐ ตั๋วโดยสารชั้นประหยัด และต้องซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม (Low Fare)
☐ ตั๋วโดยสารแบบ Value Pack ที่มาพร้อมบริการ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร และเลือกที่นั่ง (Value Pack)
☐ ตั๋วโดยสารแบบ Premium Flex ที่มาพร้อมบริการที่นั่งพิเศษ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร และสามารถเปลี่ยนรายละเอียดการเดินทางได้ (Premium Flex Fare)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่าน
ช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการใช้ช่องทางการจัด จำหน่ายช่องทางออนไลน์	มีความเหมาะสม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
Product (ผลิตภัณฑ์)					
1. ความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้น ประหยัด ตัวโดยสารชั้น Premium					
2. การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว					
3. ช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงิน สด					
Price (ราคา)					
4. ราคาค่าโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบิน ต้นทุนต่ำรายอื่น					
5. แสดงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน					
6. ความหลากหลายของราคาค่าโดยสารตามความต้องการ					
7. ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า					
Place (สถานที่)					
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
9. แอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ เดสท็อป					
10. เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่ นั่ง					
11. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง					
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
12. บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักระเป๋า ประกัน การเดินทาง และอาหาร					
13. เสิร์ชและข้อบังคับในตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์					
14. สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ และในแอปพลิเคชัน					
15. สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณา ร่วมกับธนาคารต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน

ตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านนิยมสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางใด

- ☐ หน้าเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชัน (AirAsia Website, Mobile Application)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc)
- ☐ เคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน (Airport Sales Counter)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate)
- ☐ ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)

2. เหตุผลใดที่ท่านสำรองที่นั่งผ่านช่องทางเหล่านั้น

- ☐ มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง
- ☐ มีความหลากหลายของบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง เป็นต้น
- ☐ มีโปรโมชั่นและราคาตัวโดยสารที่หลากหลาย คุ่มล่ำกับค่าโดยสาร
- ☐ รูปแบบการจองมีความแตกต่างและเป็นที่ดึงดูดมากกว่าสายการบินอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดได้รับความนิยมในประเทศของท่าน

- ☐ หน้าเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชัน (AirAsia Website, Mobile Application)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc)
- ☐ เคาน์เตอร์จำหน่ายตัวโดยสารที่ทำอากาศยาน (Airport Sales Counter)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate)
- ☐ ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC)
- ☐ ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)

4. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการเข้าใช้ระบบการจองตัวโดยสารของแอร์เอเชีย

- ☐ ช่องทางออนไลน์หน้าเว็บไซต์และ โมบายแอปพลิเคชันมีความล่าช้า
- ☐ รูปแบบการใช้งานมีความซับซ้อน
- ☐ ช่องทางออนไลน์แสดงความผิดพลาดของการจอง System error
- ☐ ไม่พบปัญหา
- ☐ ระบบการจองไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ (Hold Booking)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน

ตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย (ต่อ) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับค่าโดยสารในเที่ยวบินที่ท่านเดินทาง

- ☐ ค่าโดยสารของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายมีอัตราเท่ากัน
- ☐ ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ราคาถูกกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ☐ ค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายราคาถูกกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์

6. ท่านสำรองที่นั่งพร้อมบริการเสริมใดบ้างผ่านช่องทางออนไลน์

- ☐ อาหารและเครื่องดื่ม ☐ เลือกที่นั่ง ☐ น้ำหนักกระเป๋า ☐ ประกันการเดินทาง
- ☐ โรงแรม ☐ รถเช่า ☐ บริการ Wi-Fi ในห้องโดยสาร
- ☐ ไม่ซื้อบริการเสริมในแบบใดเลย

7. ท่านนิยมชำระเงินค่าตัวโดยสารผ่านช่องทางใดบ้าง

- ☐ เงินสด (Cash) ☐ บัตรเครดิต (Credit Card) ☐ บัตรเดบิต (Debit Card)
- ☐ Pay Later ☐ E-Gift Voucher
- ☐ ชำระเงินผ่านบริการของธนาคาร Internet Banking/ Direct Debit
- ☐ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

8. มีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการชำระเงินของสายการบินแอร์เอเชีย

- ☐ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ
- ☐ มีช่องทางการชำระเงินค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัดในการชำระเงิน

9. การสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความนิยมในประเทศของท่านหรือไม่

- ☐ มีความนิยมอย่างมาก ☐ ค่อนข้างมีความนิยม ☐ ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

10. ท่านมีความคิดเห็นว่าราคาตัวโดยสารของช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ ในประเทศ

- ☐ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ
- ☐ ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ
- ☐ ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ
- ☐ ไม่มีความเห็น

11. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางออนไลน์

- ☐ ความล่าช้าของสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- ☐ การจองผ่านช่องทางออนไลน์ บนหน้าเว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน ไม่ค่อยเสถียร
- ☐ ช่องทางการชำระเงินยังไม่สะดวกหากทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์
- ☐ ทักษะในการใช้งานช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์
- ☐ รูปแบบของการสำรองที่นั่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน
- ☐ ไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน
ตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย (ต่อ) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

12. ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการพัฒนาในด้านใด

- | | |
|---|--|
| ☐ รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน | ☐ ความเสถียรของระบบ |
| ☐ ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล | ☐ โปรโมชันให้มีความหลากหลาย |
| ☐ ราคาโดยสารเมื่อเทียบกับช่องทางการสำรองที่นั่งช่องทางอื่น | |
| ☐ การยืดระยะเวลาในการชำระเงิน | |
| ☐ กระบวนการสำรองที่นั่งที่ย่นระยะเวลา | |
| ☐ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน | |

13. ท่านคิดว่า Term and Condition ของตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่

- ☐ มีความเหมาะสม เพราะสามารถจัดการบริการเสริมได้เอง Manage My Booking
- ☐ ไม่เหมาะสมเพราะไม่มีความยืดหยุ่นในการเดินทางเช่น ไม่สามารถเปลี่ยนเส้นทางบินและวันเดินทางได้
- ☐ ไม่เหมาะสมเพราะไม่สะดวกต่อการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเลือกที่นั่ง ต้องมีการชำระค่าบริการหากต้องการเพิ่มเติมบริการเสริมต่าง ๆ

14. สื่อโฆษณาที่มีผลในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นหรือไม่

- ☐ ใช่ สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางผ่านออนไลน์
- ☐ ไม่ใช่ สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

15. สื่อโฆษณาใดที่เป็นที่นิยมและสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์

- | | |
|---|--|
| ☐ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Line Viber etc | ☐ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ |
| ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง | ☐ แผ่นปลิวและแผ่นพับ |
| ☐ นิตยสารต่าง ๆ ทั้งเป็นภาษาอังกฤษและภาษาประจำชาติ | ☐ หนังสือพิมพ์ |

16. ท่านคิดว่าการร่วมรายการของพันธมิตรและบริการใดมีผลต่อความต้องการสำรองที่นั่งของแอร์เอเชีย

- ☐ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น การสะสมคะแนนร่วมกับ KFC etc.
- ☐ ตัวโดยสารราคาพิเศษในกรณีเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์
- ☐ สามารถใช้แท็กกระเป๋า เพื่อเป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป
- ☐ ลดราคากระเป๋า 20% เมื่อสำรองที่นั่งกับธนาคารที่ร่วมรายการ

17. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาแบบใด ที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชีย

- ☐ สื่อโฆษณาที่เน้นด้านราคาตัวโดยสารของสายการบิน
- ☐ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- ☐ สื่อโฆษณาของสายการบินร่วมกับพันธมิตร
- ☐ สื่อโฆษณาที่มีส่วนร่วมของดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยม
- ☐ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชันของบริการเสริม เช่น ลดราคาน้ำหนักกระเป๋า ที่นั่ง อาหาร และอื่น ๆ
- ☐ สื่อโฆษณาที่มีผู้บริหารของสายการบินปรากฏอยู่ (CEO Branding)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในประเทศของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ☐ เป็นที่นิยม เนื่องจากมีความสะดวก ราคาสินค้าถูกลง และมีช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการ
- ☐ เป็นที่นิยมเนื่องจาก ธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศของท่าน
- ☐ ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เท่าที่ควร
- ☐ ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีอุปสรรคในการชำระเงิน เช่น ไม่ทราบช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม

2. ท่านคิดว่าการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มีแนวโน้มในทิศทางใด

- ☐ มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- ☐ มีความนิยมอย่างแน่นอน เนื่องจากเริ่มมีการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น
- ☐ ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากไม่มีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เลย
- ☐ ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ☐ ไม่มีความเห็น

3. ท่านคิดว่าการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงินจะพัฒนาไปในทิศทางใด

- ☐ เปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงิน
- ☐ ธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง
- ☐ ธุรกรรมทางการเงินไม่มีการพัฒนาอย่างแน่นอน เนื่องจากมีอุปสรรคเกี่ยวกับเทคโนโลยี
- ☐ ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการกระจายข่าวสาร

4. ท่านมีความคิดเห็นว่าจะอะไรคือ ปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านออนไลน์

- ☐ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ทำธุรกิจและจากภาครัฐไปยังประชาชน
- ☐ การเติบโตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี
- ☐ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล
- ☐ ความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจออนไลน์
- ☐ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

5. ธนาคารใดบ้างที่ท่านนิยมทำธุรกรรมการเงินในประเทศของท่าน

เมียนมาร์ ☐ Kanbawza Bank ☐ Ayeyarwady Bank ☐ Co-operative Bank
☐ Myanma Apex Bank ☐ Myawaddy Bank

เวียดนาม ☐ Vietcombank ☐ Vietinbank ☐ BIDV
☐ Techcombank ☐ ACB

กัมพูชา ☐ Canadia Bank ☐ Campu Bank ☐ ANZ Royal
☐ ABA Bank ☐ FTB Bank

ลาว ☐ Bank Pour Le Commercial Extérieur ☐ Lao Viet Bank
☐ Lao Development bank
☐ Agriculture Promotion Bank

ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในตาราง และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

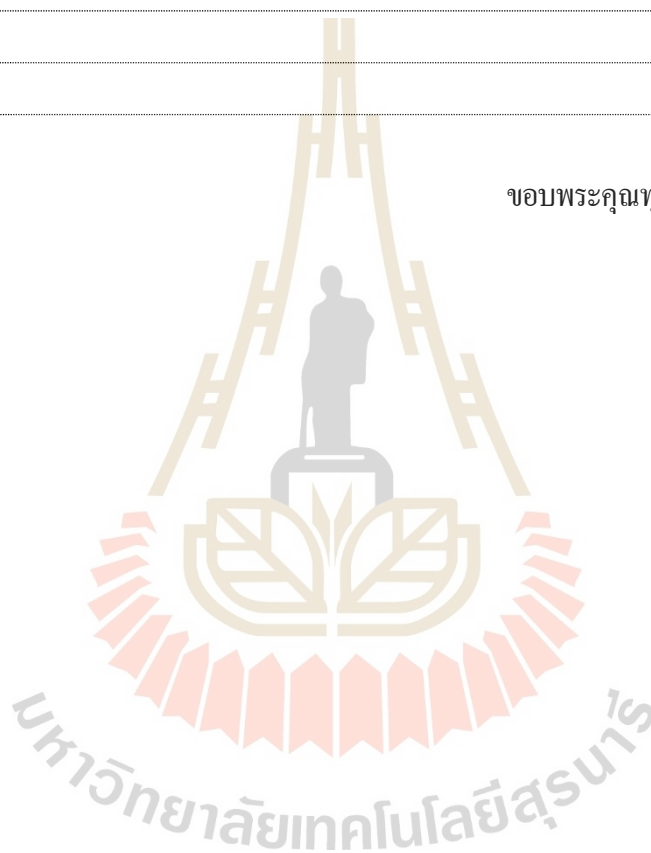
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของสายการบินแอร์เอเชีย	เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย					
2. รูปแบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก และง่าย ไม่มีความซับซ้อน					
3. มีความหลากหลายของบริการเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเช่น บริการรถเช่า โรงแรม เป็นต้น					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์สามารถใช้งานผ่านทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ใช้งาน ผ่านโทรศัพท์มือถือทุกรูปแบบ					
5. ช่องทางผ่านออนไลน์มีความรวดเร็วและมีความผิดพลาด (Error) ของระบบน้อย					
6. การสำรองที่นั่งสามารถใช้เวลาการชำระเงินได้ภายใน 30 ชั่วโมง (Hold Booking within 30 hours)					
7. ค่าโดยสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ					
8. ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้					
9. แอร์เอเชียมีรายการบริการเสริม เช่น ความหลากหลายของน้ำหนักระเป๋า อาหาร และที่นั่ง					
10. ราคาบริการเสริมให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ					
11. ช่องทางการชำระค่าโดยสารที่ตอบสนองความต้องการ ในการสำรองที่นั่งผ่านออนไลน์					
12. มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. มีการนำเสนอราคาให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น ๆ ในประเทศ					
14. มีการประชาสัมพันธ์ด้านวิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์					
15. มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน					
16. มีความเหมาะสมของเงื่อนไขของตัวโดยสาร เช่น สามารถเปลี่ยนวันที่เดินทางได้ โดยคิดค่าธรรมเนียม					
17. สื่อโฆษณาให้ความแพร่หลาย สามารถดึงดูดความสนใจในการจองผ่านออนไลน์					
18. จำนวนสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และ บน Social Media สามารถมองเห็นได้อย่าง โดดเด่น					
19. ร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่าโดยสารกับธนาคารที่ ร่วมรายการ และส่วนลดสินค้าอาหารกับแบรนด์ที่ร่วมรายการ					
20. รูปแบบของสื่อโฆษณามีความดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น ให้ ดารานักแสดง, เน้นที่โปรโมชั่น, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น					
21. มีช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ					

ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะใดบ้าง สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

ขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง.

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์

ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

Online Distribution Channels Development for Indochina Market of AirAsia

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



Research Interview

Research name:

Online Distribution Channels Development for Indochina Market

Instruction:

Interview for the research of Online Distribution Channels Development for Indochina Market aim to survey general information from respondents, the behavior using of Online Distribution Channels Development for Indochina Market. This research result will be a guideline for Online Distribution Channel belong to Indochina Market. It would be a pleasure to receive information according to your point of view for each question.

This interview only made for research purpose as stated above and research results will not affect to respondents who done answering this questionnaires

Thank you so much for your cooperation

Kanokrat Chimdee
Master of Business Management
Civil Aviation Training Center

1. In term of Marketing Mix (4Ps), What are factors which effect to Online Distribution Development within Indochina country?

2. What can influence Indochina Market to purchase ticket by using Online Distribution Channels?

3. Are there any threat to develop Online Distribution Channels for low cost carriers within Indochina Market?

4. In your opinion, how can Online Distribution Channels of low cost carrier within Indochina Country will be developed?

5. In your point of view, any other suggestion you would like to propose for Online Distribution Channels Development within Indochina Country ?



Thank you so much for your great supportive



แบบตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย

คำชี้แจง ขอให้ท่านตรวจสอบข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง +1	เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 0	เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง -1	เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

ในกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อคำถามแต่ละข้อ โปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องข้อเสนอแนะ หรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย จักเป็นพระคุณยิ่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	อายุ	✓			
	☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-29 ปี				
	☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี				
	☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป				
2.	รายได้โดยประมาณ	✓			
	☐ ≤ 300 USD ☐ 301-600 USD				
	☐ 601-900 USD ☐ 901-1,200 USD				
	☐ 1,201-1,500 USD ☐ > 1,501 USD				
3.	สัญชาติ	✓			
	☐ สัญชาติเวียดนาม ☐ สัญชาติพม่า				
	☐ สัญชาติกัมพูชา ☐ สัญชาติลาว				
4.	การวางแผนซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าก่อนวันเดินทาง	✓			
	☐ 1-7 วัน ☐ 2-3 สัปดาห์				
	☐ 1 เดือน ☐ 2-3 เดือน				
	☐ 4-5 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป				
5.	วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	✓			
	☐ ท่องเที่ยว ☐ การศึกษา				
	☐ รักษาสุขภาพ ☐ เยี่ยมญาติและครอบครัว				
	☐ ธุรกิจ/ประกอบอาชีพ				
6.	แพ็คเกจตั๋วโดยสารที่ท่านสำรองที่นั่ง	✓			
	☐ ตั๋วโดยสารแบบโปรโมชัน (Promotion Fare)				
	☐ ตั๋วโดยสารชั้นประหยัด และต้องซื้อบริการเสริมเพิ่มเติม (Low Fare)				
	☐ ตั๋วโดยสารแบบ Value Pack ที่มาพร้อมบริการ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร และเครื่องดื่ม (Value Pack)				
	☐ ตั๋วโดยสารแบบ Premium Flex ที่มาพร้อมบริการที่นั่งพิเศษ น้ำหนักกระเป๋า 20 กิโลกรัม อาหาร และสามารถเปลี่ยนรายละเอียดการเดินทางได้ (Premium Flex Fare)				

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert's scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 1 = มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ระดับ 2 = มีความเหมาะสมน้อย

ระดับ 3 = มีความเหมาะสมปานกลาง

ระดับ 4 = มีความเหมาะสมมาก

ระดับ 5 = มีความเหมาะสมมากที่สุด

ส่วน ประสมทาง การตลาด	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ
		+1	0	-1	
Product (ผลิตภัณฑ์)	1. ความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตัวโดยสารชั้นประหยัด ตัวโดยสารชั้น Premium	✓			
	2. การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว	✓			
	3. ช่องทางการชำระค่าโดยสาร เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด	✓			
Price (ราคา)	4. ราคาโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบิน ต้นทุนต่ำรายอื่น	✓			
	5. แสดงรายละเอียดของราคาโดยสารที่ชัดเจน	✓			
	6. ความหลากหลายของราคาโดยสารตามความต้องการ	✓			
	7. ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า	✓			
Place (สถานที่)	8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	✓			
	9. แอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสก์ ท็อป ทั้งระบบปฏิบัติการแบบ Andriod IOS และ PC		✓		
	10. เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	✓			
	11. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	✓			
Promotion (การส่งเสริม การตลาด)	12. บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักระเป๋า ประกันการ เดินทาง และอาหาร	✓			
	13. เสิร์ชและซื้อบัตรในตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์	✓			
	14. สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ และในแอปพลิเคชัน	✓			
	15. สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณา ร่วมกับธนาคารต่าง ๆ	✓			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	ท่านนิยมสำรองที่นั่งผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านช่องทางใด ☐ หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน (AirAsia Website, Mobile Application) ☐ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc) ☐ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารที่ทำอากาศยาน (Airport Sales Counter) ☐ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate) ☐ ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC) ☐ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)	✓			
2.	เหตุผลใดที่ท่านสำรองที่นั่งผ่านช่องทางเหล่านั้น ☐ มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ☐ มีความหลากหลายของบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มน้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง เป็นต้น ☐ มีโปรโมชั่นและราคาตั๋วโดยสารที่หลากหลาย คุ่มค่ากับค่าโดยสาร ☐ รูปแบบการจองมีความแตกต่างและเป็นที่ยึดดูมากกว่าสายการบินอื่น ๆ	✓			
3.	ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใดได้รับความนิยมในประเทศของท่าน ☐ หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน (AirAsia Website, Mobile Application) ☐ ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Expedia, Trip Advisor, Sky Scanner, Google Flight etc) ☐ เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วโดยสารที่ทำอากาศยาน (Airport Sales Counter) ☐ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทั่วไป, ตัวข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ (Travel Agent, Government, Corporate) ☐ ศูนย์การท่องเที่ยวและบริการของแอร์เอเชีย (ATSC) ☐ ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารแบบกลุ่ม (Group Booking)	✓			
4.	ท่านพบปัญหาใดบ้างในการใช้ระบบการจองตั๋วโดยสารของแอร์เอเชีย ☐ ช่องทางออนไลน์หน้าเว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชันมีความล่าช้า ☐ รูปแบบการใช้งานมีความซับซ้อน ☐ ช่องทางออนไลน์แสดงความผิดพลาดของการจอง System error ☐ ระบบการจองไม่สามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ (Hold Booking) ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ ☐ ไม่พบปัญหา	✓			

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
5.	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับค่าโดยสารในเที่ยวบินที่ท่านเดินทาง ☐ ค่าโดยสารของทุกช่องทางการจัดจำหน่ายมีอัตราเท่ากัน ☐ ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ราคาถูกกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย ☐ ค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายราคาถูกกว่าการจองผ่านช่องทางออนไลน์	✓			
6.	ท่านสำรองที่นั่งพร้อมบริการเสริมใดบ้างผ่านช่องทางออนไลน์ ☐ อาหารและเครื่องดื่ม ☐ เลือกที่นั่ง ☐ น้ำหนักกระเป๋า ☐ ประกันการเดินทาง ☐ โรงแรม ☐ รถเช่า ☐ บริการ Wi-Fi ในห้องโดยสาร ☐ ไม่ซื้อบริการเสริมในแบบใดเลย	✓			
7.	ท่านนิยมชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านช่องทางใดบ้าง ☐ เงินสดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Cash) ☐ บัตรเครดิต (Credit Card) ☐ บัตรเดบิต (Debit Card) ☐ Pay Later ☐ ชำระเงินผ่านบริการของธนาคาร Internet Banking/ Direct Debit ☐ E-Gift Voucher ☐ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	✓			
8.	มีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการชำระเงินของสายการบินแอร์เอเชีย ☐ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการ ☐ มีช่องทางการชำระเงินค่อนข้างน้อย และมีข้อจำกัดในการชำระเงิน	✓			
9.	การสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มีความนิยมในประเทศของท่านหรือไม่ ☐ มีความนิยมอย่างมาก ☐ ค่อนข้างมีความนิยม ☐ ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร	✓			
10.	ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตั๋วโดยสารของช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่นๆในประเทศ ☐ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ ☐ ราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ ☐ ราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับสายการบินราคาประหยัดอื่น ๆ ☐ ไม่มีความเห็น	✓			
11.	ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางออนไลน์ ☐ ความล่าช้าของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ☐ การจองผ่านช่องทางออนไลน์ บนหน้าเว็บไซต์ และ โมบายแอปพลิเคชันไม่ค่อยเสถียร ☐ ช่องทางการชำระเงินยังไม่สะดวกหากทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์ ☐ ทักษะในการใช้งานช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	✓			

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
11. (ต่อ)	☐ รูปแบบของการสำรองที่นั่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ☐ ไม่เชื่อใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน				
12.	ช่องทางการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการพัฒนาในด้านใด ☐ รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ☐ ความเสถียรของระบบ ☐ ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ☐ ราคาโดยเฉลี่ยเมื่อเทียบกับช่องทางการสำรองที่นั่งช่องทางอื่น ☐ โปรโมชันให้มีความหลากหลาย ☐ การยืดระยะเวลาในการชำระเงิน Hold Booking ☐ กระบวนการสำรองที่นั่งที่ย่นระยะเวลา ☐ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	✓ ✓			
13.	ท่านคิดว่า Term and Condition ของตั๋วโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสมหรือไม่ ☐ มีความเหมาะสม เพราะสามารถจัดการบริการเสริมได้เอง Manage My Booking ☐ ไม่เหมาะสมเพราะไม่มีความยืดหยุ่นในการเดินทางเช่น ไม่สามารถเปลี่ยนเส้นทางบินและวันเดินทางได้ ☐ ไม่เหมาะสมเพราะ ไม่สะดวกต่อการใช้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การเลือกที่นั่ง ต้องมีการชำระค่าบริการหากต้องการเพิ่มเติมบริการเสริมต่าง ๆ	✓			
14.	สื่อโฆษณาที่มีผลในการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นหรือไม่ ☐ ใช่ สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางผ่านออนไลน์ ☐ ไม่ใช่ สื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	✓			
15.	สื่อโฆษณาใดที่เป็นที่นิยม และสามารถดึงดูดความสนใจให้ท่านสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์ ☐ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Line Viber etc ☐ สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ☐ แผ่นปลิวและแผ่นพับ ☐ นิตยสารต่างๆ ทั้งเป็นภาษาอังกฤษและภาษาประจำชาติ ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ สื่อเว็บไซต์ของพันธมิตรร่วม	✓			

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ
		+1	0	-1	
16.	ท่านคิดว่าการร่วมรายการของพันธมิตรและบริการใดมีผลต่อความต้องการสำรองที่นั่งของแอร์เอเชีย ☐ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น การสะสมคะแนนร่วมกับ KFC etc. ☐ ตัวโดยสารราคาพิเศษในกรณีเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ ☐ สามารถใช้แท็กกระเป๋า เพื่อเป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป ☐ ลดราคากระเป๋า 20% เมื่อสำรองที่นั่งกับธนาคารที่ร่วมรายการ	✓			
17.	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาแบบใด ที่สามารถสร้างความต้องการในการสำรองที่นั่งกับสายการบินแอร์เอเชีย ☐ สื่อโฆษณาที่เน้นด้านราคาตัวโดยสารของสายการบิน ☐ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ☐ สื่อโฆษณาของสายการบินร่วมกับพันธมิตร ☐ สื่อโฆษณาที่มีส่วนร่วมของดารา นักแสดงที่เป็นที่นิยม ☐ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นของบริการเสริม เช่น ลดราคาน้ำหนักกระเป๋าที่นั่งอาหาร และอื่นๆ ☐ สื่อโฆษณาที่มีผู้บริหารของสายการบินปรากฏอยู่ (CEO Branding)		✓		
18.	ธนาคารใดบ้างที่ท่านนิยมทำธุรกรรมการเงินในประเทศของท่าน (โปรดทำเครื่องหมายวงกลมตรงข้อที่ท่านเลือก) ☐ Myanmar: 1. Kanbawza Bank 2. Ayeyarwady Bank 3. Co-operative Bank 4. Myanma Apex Bank 5. Myawaddy Bank ☐ Vietnam: 1. Vietinbank 2. BIDV 3. Vietcombank 4. ACB 5. Techcombank 6. MBBank 7. Sacombank 8. TP Bank 9. SHB 10. SCB ☐ Cambodia: 1. ANZ Royal Bank 2. ABA 3. Campu Bank 4. Maybank 5. CIMB 6. FTB 7. PPCB 8. VBL 9. CMB 10. CNB 11. Other ☐ Laos: 1. Bank Pour Le Commercial Extérieur 2. Lao Viet Bank 3. Nanyobay Bank 4. Lao Development bank 5. Agriculture Promotion Bank	✓			

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในตลาดอินโดจีน

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในประเทศของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด ☐ เป็นที่นิยม เนื่องจากมีความสะดวก ราคาสินค้าถูกลง และมีช่องทางการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการ ☐ เป็นที่นิยมเนื่องจาก ธุรกิจด้านสินค้าออนไลน์กำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศของท่าน ☐ ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมหลายของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เท่าที่ควร ☐ ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีอุปสรรคในการชำระเงิน เช่น ไม่ทราบช่องทางการชำระเงินที่เหมาะสม	✓			
2.	ท่านคิดว่าการพัฒนาด้านธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มีแนวโน้มในทิศทางใด ☐ มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ☐ มีความนิยมอย่างแน่นอน เนื่องจากเริ่มมีการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ☐ ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากไม่มีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เลย ☐ ไม่มีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ☐ ไม่มีความเห็น	✓			
3.	ท่านคิดว่าการพัฒนาด้านธุรกรรมทางการเงินจะพัฒนาไปในทิศทางใด ☐ เปิดโอกาสให้ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น ☐ ธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มในการพัฒนา เนื่องจากมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ☐ ธุรกรรมทางการเงินไม่มีการพัฒนาอย่างแน่นอน เนื่องจากมีอุปสรรคเกี่ยวกับเทคโนโลยี ☐ ไม่มีแนวโน้มการพัฒนา เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการกระจายข่าวสาร		✓		

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
4.	ท่านมีความคิดเห็นว่าจะอะไรคือ ปัจจัยหลักของการเติบโตด้านธุรกิจผ่านออนไลน์ ☐ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ทำธุรกิจและจากภาครัฐไปยังประชาชน ☐ การเติบโตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ☐ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ☐ ความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจออนไลน์ ☐ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย	✓			

ส่วนที่ 5 นโยบายด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารของสายการบินแอร์เอเชีย

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบ Likert's scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด

ระดับ 4 = มาก

ระดับ 3 = ปานกลาง

ระดับ 2 = น้อย

ระดับ 1 = น้อยที่สุด

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย	✓			
2.	รูปแบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก และง่าย ไม่มีความซับซ้อน	✓			
3.	มีความหลากหลายของบริการเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เช่น บริการรถเช่า โรงแรม เป็นต้น	✓			
4.	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์สามารถใช้งานผ่านทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทุกรูปแบบ	✓			
5.	ช่องทางผ่านออนไลน์มีความรวดเร็ว และมีความผิดพลาด (Error) ของระบบน้อย	✓			
6.	การสำรองที่นั่งสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ภายใน 24 ชั่วโมง (Hold Booking within 24 hours)		✓		

ข้อ ที่	รายละเอียดคำถาม	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ
		+1	0	-1	
7.	ค่าโดยสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ	✓			
8.	ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่าย สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้		✓		
9.	แอร์เอเชียมีรายการบริการเสริม เช่น ความหลากหลายของน้ำหนักระเป๋า อาหาร และที่นั่ง	✓			
10.	ราคาบริการเสริมให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม ความต้องการที่แตกต่าง กันของผู้ใช้บริการ	✓			
11.	ช่องทางการชำระค่าโดยสารที่ตอบสนองความต้องการ ในการสำรองที่นั่ง ผ่านออนไลน์	✓			
12.	มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	✓			
13.	มีการนำเสนอราคาให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นๆ ใน ประเทศ	✓			
14.	มีการประชาสัมพันธ์ด้านวิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์		✓		
15.	มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการจองผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน	✓			
16.	มีความเหมาะสมของเงื่อนไขของตั๋วโดยสาร เช่น สามารถเปลี่ยนวันที่ เดินทางได้ โดยคิดค่าธรรมเนียม	✓			
17.	สื่อโฆษณาให้มีความแพร่หลาย สามารถดึงดูดความสนใจในการจองผ่าน ออนไลน์	✓			
18.	จำนวนสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และ บน Social Media สามารถมองเห็นได้อย่างโดดเด่น	✓			
19.	ร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น ส่วนลดเมื่อชำระค่า โดยสารกับธนาคารที่ร่วมรายการ และส่วนลดสินค้า อาหารกับแบรนด์ที่ร่วม รายการ	✓			
20.	20. รูปแบบของสื่อโฆษณามีความดึงดูดความสนใจมากขึ้น เช่น ให้ ดารา นักแสดง, เน้นที่โปรโมชั่น, ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น		✓		
21.	มีช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ	✓			

ภาคผนวก จ.

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability: α = Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด จากผู้ที่ใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชียที่Don Mueang International Airport, Hanoi International Airport, Tan Son Nhat International Airport, Phnom Penh International Airport และ Yangon International Airport ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากที่ไม่ได้ถูกเลือกในการเก็บแบบสอบถามสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า $\alpha=0.876$

Reliability Coefficients	Items
N of Cases	30
N of Items	36
Cronbach's Alpha	0.876

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อมีค่าดังนี้

ข้อ	คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น α = Coefficient Alpha
1	ความหลากหลายของรูปแบบโดยสาร เช่น ตั๋วโดยสารชั้นประหยัด ตั๋วโดยสารชั้น Premium	0.867
2	การสำรองที่นั่งมีความสะดวก รวดเร็ว	0.888
3	ช่องทางการชำระค่าโดยสารเช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เงินสด	0.882
4	ราคาค่าโดยสารมีความสามารถในการแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่น	0.884
5	แสดงรายละเอียดของราคาค่าโดยสารที่ชัดเจน	0.820
6	ความหลากหลายของราคาค่าโดยสารตามความต้องการ	0.895
7	ราคาบริการเสริมมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ เช่น น้ำหนักกระเป๋า การเลือกที่นั่ง อาหาร โรงแรมและรถเช่า	0.867
8	ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.904
9	แอปพลิเคชันในการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเดสท็อป	0.888
10	เครือข่ายโทรคมนาคมที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	0.767
11	เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร ขณะทำการสำรองที่นั่ง	0.820

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อมีค่าดังนี้ (ต่อ)

12	บริการเสริม เช่น โรงแรมและรถเช่า น้ำหนักกระเป๋าประกันการเดินทางและอาหาร	0.867
13	เงื่อนไขและข้อบังคับที่ปรากฏในตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์	0.905
14	สื่อโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์หลักและในแอปพลิเคชัน	0.765
15	สื่อโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ของพันธมิตร เช่น สื่อโฆษณาร่วมกัน	0.882
16	มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ	0.886
17	รูปแบบการจองผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก และง่าย ไม่มีความซับซ้อน	0.883
18	มีความหลากหลายของบริการเสริมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เช่น บริการรถเช่า โรงแรมเป็นต้น	0.882
19	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์สามารถใช้งานผ่านทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่น ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทุกรูปแบบ	0.888
20	ช่องทางผ่านออนไลน์มีความรวดเร็ว และมีความผิดพลาด(Error)ของระบบน้อย	0.953
21	การสำรองที่นั่งสามารถยืดระยะเวลาการชำระเงินได้ภายใน30ชั่วโมง	0.882
22	ค่าโดยสารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการ	0.904
23	ค่าโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับค่าโดยสารผ่านตัวแทนจำหน่ายสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้	0.883
24	แอร์เอเชียมีรายการบริการเสริม เช่น ความหลากหลายของน้ำหนักกระเป๋า อาหารและเครื่องดื่ม	0.885
25	ราคาบริการเสริมให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม ความต้องการแตกต่างกันของผู้ใช้บริการ	0.882
26	ช่องทางการชำระเงินค่าโดยสารที่ตอบสนองความต้องการ ในการสำรองผ่านออนไลน์	0.888
27	มีการประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	0.881
28	มีการนำเสนอราคาให้สามารถแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำรายอื่นในประเทศ	0.884
29	มีการประชาสัมพันธ์ด้านวิธีการสำรองที่นั่งผ่านช่องทางออนไลน์	0.881
30	มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทำการจองผ่านหรือแอปพลิเคชัน	0.867
31	มีความเหมาะสมของเงื่อนไขของตัวโดยสาร เช่น สามารถเปลี่ยนวันเดินทางได้โดยคิดค่าธรรมเนียม	0.883
32	สื่อโฆษณาให้มีความแพร่หลาย สามารถดึงดูดความสนใจในการจองผ่านออนไลน์	0.886
33	จำนวนสื่อโฆษณา เช่น เพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา และSocialบน Mediaสามารถมองเห็นได้อย่างโดดเด่น	0.884
34	ร่วมรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่ได้รับความนิยม เช่น ส่วนลดค่าโดยสารเมื่อชำระค่าโดยสารกับธนาคารที่ร่วมรายการ	0.885
35	รูปแบบของสื่อโฆษณามีความดึงดูดความสนใจมากขึ้น	0.884
36	มีช่องทางการชำระเงินกับธนาคารที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ	0.886



ที่ ศธ 0525.5/ว 147



สำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนประชากรราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง
เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

22 เมษายน 2562

เรื่อง ขอแจ้งการนำบทความตีพิมพ์ลงในวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา

เรียน คุณกนกกรัตน์ นิมิต

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย “การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารผ่านช่องทางออนไลน์ภายในตลาดอินโดจีนของสายการบินแอร์เอเชีย” เพื่อนำตีพิมพ์ในวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา นั้น บัดนี้ กองบรรณาธิการวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษาได้พิจารณาบทความของท่านแล้ว จึงขอแจ้งให้ท่านทราบว่า กองบรรณาธิการวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษาจะนำบทความของท่านลงตีพิมพ์ในวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา ปีที่ 32 ฉบับที่ 115 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2563

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิณัตต์ ตรึงค์)
ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาเทคนิคศึกษา

กองบรรณาธิการวารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา

โทรศัพท์ 0 2555 2000 ต่อ 2303

โทรสาร 0 2585 7590

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา	นางสาว กนกรัตน์ ภูมิดี
สาขาวิชา	การจัดการการbin
วัน-เดือน-ปีเกิด	วันที่ 17 กันยายน 2534
จังหวัดที่เกิด	ภูเก็ต
ที่อยู่ปัจจุบัน	121/22 ถนน กรุงเทพ-ปทุม ตำบล บางหลวง อำเภอ เมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	บริษัท การbinกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารจัดการตารางbin ฝ่ายบริหารจัดการฝูงbin
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง 2556

