

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

อนุวัตร รักทอง*

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปริญญา จันทองจีน

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: rakthong.a@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.3

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้หลายๆธุรกิจหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งในธุรกิจสายการบินก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการแข่งขันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว แก่ผู้โดยสาร และสามารถทำได้ตลอดเวลา ดังนั้นเว็บไซต์จึงได้รับความนิยมในธุรกิจสายการบิน และการบินไทยก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่น่าเว็บไซต์มาช่วยในการจำหน่ายบัตรโดยสารเช่นกัน ซึ่งนอกจากความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารแล้ว ยังช่วยให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย แต่นอกจากข้อดีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่ายังมีปัญหาอยู่หลายประการด้วยกันที่ทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ได้สำเร็จ ดังนั้นจึงเป็นที่มาและความสนใจในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การบินไทยให้มีประสิทธิภาพ และสะดวกแก่การใช้งานของผู้โดยสาร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้โดยสารรู้สึกถึงความซับซ้อนของสินค้า และรู้สึกสับสนในความหลากหลายของสินค้ามาก จะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และหากผู้โดยสารรู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และรู้สึกเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อนำไปปรับปรุงการจำหน่ายบัตรโดยสารให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร และช่วยให้สามารถลดการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มศักยภาพในให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆได้

คำสำคัญ: ความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น

Factors Affecting Decision Making on On-line Ticket Purchasing via the Thaiairways Website

Anuwat Rakthong*

Thai Airways International Public Co., Ltd.

Panitharn Juntongjin

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: rakthong.a@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2016.3

Abstract

E-commerce plays an important role in business. Due to the growth of information technology, E-commerce has been employed in business with an aim of increasing competitiveness capacity. Likewise in an airline business, information technology has been increasingly used to raise the business capacity to compete. Online ticket trading in particular has been implemented so that customers can always have access to online tickets and quickly and conveniently make an online purchase. This is also the case with Thai Airways, where tickets are available for online purchase in order not only to increase its customers' convenience but also to reduce cost. However, this technology is not without disadvantages. Problems related to failure of online ticket purchase are being continuously reported. In this regard, this study was thus carried out.

This study aims to investigate 1) the effects of product complexity, confuse by over-choice, quality of the online service, and customers' trust on decision making on online ticket purchase via the Thai Airways' website and 2) problems related to the use of the website. This is in order to improve the quality of Thai Airways' online ticket trading.

The results showed that product complexity and confuse by over-choice were significantly and negatively related to customers' decision making on ticket purchase. Customers who perceived the product as being complex and who were confused by over-choice are not likely to buy online tickets, whereas those agreeing with the quality of the online service and being confident of the quality of the website are likely to purchase tickets online. Based on the results, it is thus recommended to control over the complexity and choices of the products available online for the benefits of online ticket trading.

Keywords: Product complexity, Confuse by over-choice, Quality of web base service, Customers' trust

1. บทนำ

ในปัจจุบันความสามารถของเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วฉับไวเพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน จึงทำให้มีการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจมากขึ้น การประยุกต์ใช้รูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมคือ E-commerce โดยจะเป็นการค้าแบบใหม่ที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ช่วยจัดปัญหาหลายอย่างที่เกิดกับการค้าแบบเดิม เช่น สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย เข้าถึงผู้โดยสารได้ทุกที่ทั่วโลก ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรในหลายๆด้านและนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งให้กับองค์กรได้อีกด้วย

ในธุรกิจการบินก็เช่นเดียวกัน ได้มีการปรับรูปแบบการขายและให้บริการ โดยเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสาร อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสายการบิน สายการบินต่างๆ จึงได้พยายามที่จะพัฒนา และเพิ่มสัดส่วนในการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่ายจากการขายและเป็นการเพิ่มผลกำไรให้แก่สายการบินได้อีกทางหนึ่ง

สายการบินไทย ก็เป็นอีกสายการบินหนึ่งที่ได้พัฒนารูปแบบการขาย และบริการสำรองที่นั่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร โดยให้บริการผ่านเว็บไซต์ www.thaiairways.com และจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจากเดิม โดยมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2558 ช่องทางของผู้โดยสารในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของสายการบินกว่าร้อยละ 71 จะดำเนินการผ่านสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์ ร้อยละ 39 ดำเนินการผ่าน KIOSK ร้อยละ 13 ดำเนินการผ่านพนักงานและตัวแทนการจำหน่ายบัตรโดยสาร (Agent/Staff) และ ร้อยละ 3 ดำเนินการผ่านช่องทางชุมชนออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โลกในอนาคตนั้นจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้คนในการให้บริการลดลง โดยบทบาทของการสื่อสารสมัยใหม่ในลักษณะของดิจิทัลจะเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้น (แผนวิสาหกิจปี 2556-2565 บมจ. การบินไทย)

ถึงแม้ว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินไทย จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเข้าถึงผู้โดยสารได้ง่ายขึ้น แต่ปัจจุบันพบว่าผู้โดยสารได้พบปัญหาจากการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย โดยจากการสอบถามจากผู้โดยสารที่เข้ามาติดต่อ ณ สำนักงานขายการบินไทย สาขาสีลม พบว่ารูปแบบการขายและให้บริการโดยเน้นช่องทางออนไลน์นั้นยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่สะดวก และกลับมาติดต่อเจ้าหน้าที่ ณ สำนักงานขายการบินไทย เพื่อสอบถามข้อมูล ได้แก่ ความซับซ้อนในตัวสินค้า ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ความเสถียรของระบบ การชำระเงิน และการปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์กับการซื้อผ่านสำนักงานขาย

จากปัญหาดังกล่าวและการศึกษางานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจ ในการสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์การบินไทยไปแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ รวมถึงไม่ได้วิเคราะห์ลงไปถึงรายละเอียดของปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินกิจการของบริษัท และเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการปรับปรุงเนื้อหา การบริการ การจัดการเว็บไซต์ ให้เป็นช่องทางการขายและบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยนี้

2. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย ได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexities)

ความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการ คือ ภาวะที่ต้องเจอกับหลายสิ่งหลายอย่างที่ดูยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและยากแก่การทำความเข้าใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งความซับซ้อนของสินค้า หรือบริการนั้น สามารถเกิดจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น กระบวนการทางธุรกิจ คุณค่าของสินค้าที่องค์กรต้องการมอบให้ลูกค้า ต้นทุน และคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยหากองค์กรสามารถลดความซับซ้อนที่ไม่จำเป็นลงได้ ก็จะส่งผลให้สามารถลดความซับซ้อนทางกระบวนการทางธุรกิจ หรือในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินการต่างๆ และจะช่วยให้ผลที่ได้รับออกมา เช่น ผลผลิตสินค้า หรือบริการเหล่านั้น ง่ายต่อการนำเสนอต่อลูกค้า รวมทั้งง่ายต่อการทำความเข้าใจอีกด้วย (Eric et al., 2010)

2.2 ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า

เห็นได้ว่าความซับซ้อนของสินค้านั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ทราบเงื่อนไขของสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้าเหล่านั้นอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ และนอกจากนั้นยังทำให้เกิดความสับสนในการเลือกสินค้าเหล่านั้นได้อีกด้วย (Vincent-Wayne and Vassilios, 1999)

เมื่อพูดถึงความสับสนของลูกค้าก็นับได้ว่า เป็นปัญหาที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัญหาที่ทำให้เกิดความสับสนก็เกิดจาก (1) ได้รับข้อมูลของสินค้าเหล่านั้นมากเกินไป (2) มีการนำเสนอโปรโมชั่น หรือราคาที่น่าสนใจบ่อยๆ ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการได้มาซึ่งสินค้าที่ถูกที่สุด (3) การเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ๆ และมีความคล้ายคลึงกันของแต่ละยี่ห้อสินค้า (Brand) ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเยอะเกินไป สิ่งเหล่านี้จึงนำมาซึ่งความสับสนแก่ลูกค้าได้ (Vincent-Wayne and Vassilios, 1999)

2.3 การประเมินคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service)

Parasuraman et al. (2005) ได้นำหลัก ของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ใหม่ซึ่งชื่อว่า E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL และจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติการวัดคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่

1. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
 2. การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) กับลูกค้า
 3. ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ
 4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึงระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า
- E-RecS-QUAL มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานหรือลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่
5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหามาผ่านทางเว็บไซต์ได้
 6. การชดเชย (Compensation) หมายถึง เว็บไซต์สามารถชดเชยให้กับลูกค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน
 7. ช่องทางการติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านช่องทางอื่นๆ เช่นมีเจ้าหน้าที่รับแจ้งปัญหาและแก้ไขปัญหามาจากการใช้งาน

สรุปว่า คุณภาพของบริการ นั้นเกิดจากการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือ การซื้อสินค้าเหล่านั้น และหากเป็นการใช้บริการที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการ ต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีในการ ให้บริการ

2.4 ความเชื่อมั่น (TRUST)

ความเชื่อมั่นในการใช้งานเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งหาก เว็บไซต์นั้นทำให้ลูกค้ามั่นใจทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และความเป็นส่วนตัวได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจใช้งาน และจะใช้งานซ้ำในครั้งต่อไป

Jari and Heikki (2007) นำเสนอกรอบแนวคิดที่ช่วยในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ใช้งานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต แก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการแบ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในความเชื่อมั่นของ เว็บไซต์ (Trust Beliefs) ออกเป็น 2 ประเภท

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 1.1 ประสบการณ์ในการใช้งานที่ผ่านมา (Past Experience)
 - 1.2 การมีศรัทธภาพ (Ability) การมีเจตนาที่จริงใจที่จะช่วยเหลือ (Benevolence)
 - 1.3 คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)
 - 1.4 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) และง่ายต่อการใช้งาน (PEoU)
 - 1.5 การรับรองความเชื่อมั่นจากคนกลาง (Trust Third Party)
 - 1.6 การรับรองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Privacy protection)
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่
 - 2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics)
 - 2.2 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ (Product/Service Characteristics)
 - 2.3 ความแตกต่างทางด้านตลาด วัฒนธรรม และประเทศ (Difference makets/ciltures/countries)
 - 2.4 การรับรู้ความเสี่ยง (Perception of Risk)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น จะชี้ให้เห็นว่า แนวทางการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้โดยสาร พึงพอใจ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่เกิดความซับซ้อนนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สินค้าหรือบริการต้องไม่ซับซ้อนหรือ ใสรายละเอียดมากเกินไปจนลืมนั้น เป้าหมายหลักที่บริษัทต้องการให้ผู้โดยสารได้รับจริงๆ (Eric et al., 2010) สิ่งต่อไปก็คือ คุณภาพของเว็บไซต์ จะต้องสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และพร้อมที่จะให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ จะต้องมีการดูแลผู้โดยสารหากเกิดปัญหาในการใช้งาน Parasuraman et al. (2005) นอกจากนั้น เว็บไซต์ที่ดี จะต้องสร้างความเชื่อมั่น ทั้งในการใช้งานว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่เกิดปัญหาทั้งด้านข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยต่างๆ ซึ่ง หากเว็บไซต์ที่มีความเชื่อมั่นสูงก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและมีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมาใช้งาน Jari and Heikki (2007) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.1 กรอบตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าการบินไทยที่เคยใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายมีทั้งสิ้น 400 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 วิธี ดังนี้ (1) แจกแบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) (2) แจกแบบสอบถามทางเว็บไซต์ (Online Survey)

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

- H1 (-) การรับรู้ถึงความซับซ้อนของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H2 (-) การรับรู้ถึงความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H3 (+) การรับรู้ถึงความซับซ้อนของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า
- H4 (+) การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย
- H5 (-) การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency Distribution and Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ว่ามีตัวแปรใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนของสินค้าที่ส่งผลต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้าด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

4.1 ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity)

ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Eric et al. (2010) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยากแก่การทำความเข้าใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.2 ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า (Confused by Over Choice)

ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า (Confused by Over Choice) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Vincent-Wayne and Vassilios (1999) ที่กล่าวว่าความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า เช่น ได้รับข้อมูลของสินค้ามากเกินไป การเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ๆ และมีความคล้ายคลึงกันของแต่ละยี่ห้อสินค้า (Brand) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.3 ความซับซ้อนของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า

ความซับซ้อนของสินค้า (Product Complexity) ส่งผลต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Eric et al. (2010) ที่กล่าวว่าความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการมักเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสับสนและยากแก่การทำความเข้าใจ ดังนั้น ความซับซ้อนของสินค้า จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3+)

4.4 คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service)

คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ (Quality of Web Base Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Parasuraman et al. (2005) ที่กล่าวว่า ระดับคุณภาพของเว็บไซต์ จะส่งผลต่อการใช้งานเว็บไซต์นั้น

4.5 ความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านเว็บไซต์การบินไทย (Online Purchasing Decision) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Jari and Heikki (2007) ที่กล่าวว่า รูปแบบความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล ในที่นี้คือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในความสามารถ ความปรารถนาดีและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ รวมถึงไปถึงความรู้สึกคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ความเชื่อมั่นจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารมากที่สุด

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปร ทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น ซึ่งจะผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย โดยผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 นั้นได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้บริษัทสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด ในการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้โดยสาร เลือกใช้ช่องทางการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทยเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการซื้อบัตรโดยสาร พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อช่วยในการลดภาระงาน ณ สำนักงานขาย ลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ อนึ่งประโยชน์ของงานวิจัย มีดังนี้

1. ทางบริษัทสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าของบริษัท ซึ่งสินค้าในที่นี้หมายถึงบัตรโดยสารประเภทต่างๆ ที่ทางบริษัทได้นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เช่น ปรับปรุงรายละเอียดการนำเสนอในด้านเงื่อนไขบัตรโดยสารให้กระชับ เข้าใจง่ายขึ้น ในด้านราคาให้มีความแตกต่างกันตามประเภทของบัตรโดยสารมากขึ้น เพื่อที่จะให้

ผู้โดยสารเห็นความแตกต่างและรู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสาร รวมถึงวิธีการปฏิบัติและข้อกำหนดต่างๆ หากผู้โดยสารต้องการเปลี่ยนแปลงบัตรโดยสารให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น และเหมือนกับการซื้อบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขายของบริษัท

2. ทางบริษัทสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง ทั้งที่เป็นสายการบินในระดับพรีเมียม หรือหรือสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันเยอะขึ้น และลูกค้าอาจจะได้รับข้อมูลจากหลายๆ สายการบินที่แตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารได้ ดังนั้นทางบริษัทควรหาวิธีนำเสนอข้อมูลบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ที่ชัดเจน ดึงดูดใจ และไม่ทำให้เกิดความสับสนในการเลือกบัตรโดยสารผ่านทางเว็บไซต์การบินไทย

3. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องหน้าเว็บ (User Interface) การใช้งานง่าย การตอบสนองที่รวดเร็ว รวมทั้งมีช่องทางให้สามารถติดต่อได้หากเกิดปัญหาจากการใช้งาน เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็ว และส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และช่วยให้การติดซื้อบัตรโดยสารช่องทางอื่นเช่น ติดต่อกับสำนักงานขายน้อยลง ทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายบัตรโดยสารได้มากยิ่งขึ้น

4. ผลการวิจัยทำให้บริษัททราบว่า การสร้างความเชื่อมั่นทั้งในด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัว และการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สามารถช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้งาน และมีแนวโน้มในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

5. จากข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทางบริษัทสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การบินไทยให้มีประสิทธิภาพ และสะดวกแก่การใช้งานของผู้โดยสาร ดังต่อไปนี้

- 5.1 ควรปรับปรุงเรื่องการแจ้งเตือนของบัตรโดยสาร และการออกบัตรโดยสาร โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ควรให้มีความชัดเจนรัดกุม และเข้าใจง่ายขึ้น
- 5.2 การออกโปรโมชั่นบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ ไม่ควรออกโปรโมชั่นที่ซ้ำกันในการแต่ละเมือง เนื่องจากทำให้เกิดความสับสนได้
- 5.3 ควรมีช่องทางในการติดต่อหากเกิดปัญหาจากการใช้งานเว็บไซต์
- 5.4 ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย (User Friendly) และตอบสนองที่รวดเร็ว และพร้อมใช้งานตลอดเวลา
- 5.5 ควรมีช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารหลายช่องทางให้กับผู้โดยสารเช่น ผ่านตู้ ATM, ผ่านธนาคารและร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มรายได้จากการขายตัว
- 5.6 ควรลดความซับซ้อน และขั้นตอนในการซื้อบัตรโดยสาร ให้ง่ายและสะดวกต่อผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

- Alton Y. K. C., Dion H. G., and Rebecca P. A. (2012). Web 2.0 applications in government web sites. *Online Information Review*, 36(2), 175 – 195.
- Chua, C., Wareham, J., and Robey, D. (2007). The role of online trading communities in managing internet auction fraud. *Online Trading Communities & Internet Auction Fraud*, 762.

- Durvasula, L., and Andrews, R. (1993). Cross-cultural generalisability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27, 20-32.
- Eric, G., Olson, S. J., Moulton, R. D., and Singer, S. (2010). Finding and reducing needless complexity. *On the Horizon*, 18(1), 53 – 61.
- Gianfranco, W., and Vincent-Wayne, M. (2011). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73.
- Hafstrom, C., and Chung, S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-58.
- Ippolito, P. M., and Mathios, A. D. (1994). Nutrition information and policy: a study of US food production trends. *Journal of Consumer Policy*, 17(3), 271-305.
- Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1997). Is there a future for relating on the Internet? *Electronic marketing and consumer*, 139-154.
- Jari, S., and Heikki, K. (2007). A Conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Kulik, A. (1993). Differing recycling symbols confuse German consumers. *World Wastes*, 36(2), February, 14-19.
- Miaoulis, G., and D' Amato, N. (1978). Consumer confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42, 48-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Sproles, G. B. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 268-279
- Sproles, G. B., and Kendall, E. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-47.
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Production characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Resarch: Electronic Networking Application and Policy*, 12(5), 411-426
- Vincent-Wayne, M., and Vassilios, P. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319 – 342.
- Webster, J., and Ahuja, J. (2003). Enhancing the Design of Web Navigation System. *MIS Quarterly*, 30(3), 66.