

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ การบินไทย
ชื่อผู้เขียน	นายอนุวัตร รักทอง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

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

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ ความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และเพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การบินไทยให้มีประสิทธิภาพและสะดวกแก่การใช้งานของผู้โดยสาร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความซับซ้อนของสินค้า ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้โดยสารรู้สึกถึงความซับซ้อนของสินค้า และรู้สึกสับสนในความหลากหลายของสินค้ามาก จะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อบัตร

โดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย และหากผู้โดยสารรู้สึกถึงคุณภาพการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และรู้สึกเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์การบินไทย ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อนำไปปรับปรุงการจำหน่ายบัตรโดยสารให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร และช่วยให้สามารถลดการจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านสำนักงานขาย ทั้งนี้ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่นๆ ได้

คำสำคัญ: ความซับซ้อนของสินค้า, ความสับสนต่อความหลากหลายของสินค้า, คุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์, ความเชื่อมั่น

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON ON-LINE TICKET PURCHASING VIA THE THAI AIRWAYS WEBSITE
Author	Mr. Anuwat Rakthong
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Panitharn Juntongjin
Academic Years	2014

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