

พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต



สุวรรณา วิริยา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 255

พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสาร
เครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ศุวรัญญา วิริยา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์) (อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรภัท วินิจ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร)

26 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธัญยานี โปธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบและอาจารย์ ดร.วรัท วิณิช กรรมการสอบ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสาขาทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่างๆ ในระหว่างการทำการศึกษาและการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งผู้เขียนไม่ได้ระบุนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้คงมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ศุวรัญญา วิริยา

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พหุกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้เขียน นางสาวสุวรรัญญา วิทยา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงปี 2557 ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า สอบถามกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยหรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานแบบไควสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า เจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าวัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเลือกการเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป – กลับ ระดับการให้บริการแบบประหยัด (Economy Class) และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางได้ โดยราคาบัตรโดยสารที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคา 1,001-5,000 บาท ต่อนั่งต่อเที่ยวการเดินทาง

ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางการซื้อบัตรโดยสารที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว นิยมใช้เวลาช่วงเย็น ระหว่างเวลา 18.00 น. ถึง 24.00 น. โดยใน 1 ปีที่ผ่านมาความถี่ในการซื้อบัตรโดยสารประมาณ 2 ถึง 3 ครั้ง เลือกใช้เว็บไซต์ของสายการบินในการซื้อเนื่องจากเว็บไซต์ของสายการบินนิยมจัดรายการลดราคาบัตรโดยสารกรณีซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และสายการบินที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย

ในการซื้อบัตรโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา และเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นใน 1 วัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังคงเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

ด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 2 สายการบินมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ เป็นปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และอันดับที่ 5 ความชัดเจนในการแสดงราคา เป็นปัจจัยด้านราคา

Independent Study Title	Behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Air Tickets via Internet
Author	Miss Suwarunya Wiriya
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Advisor	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the Behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Air Ticket via Internet. Questionnaires were used as a tool to collect information from the sample selected by quota sampling, and data were collected in July-August, 2014. This study contained 300 participants from the generation Y, people between the ages of 20 and 34 purchased at least an air ticket online within a year. The data were analyzed with descriptive statistics e.g. frequencies, percentages, averages, and inferential statistics including a chi-square test and an analysis of variance.

The study result indicated that the generation Y in Mueang Chiangmai majority of the respondents were female who were single, had bachelor's degree, worked for private company and had average income less than 15,000 baht per month.

The majority of Generation Y in Mueang Chiangmai had main purpose of their trip was for leisure and travel. They choose domestic trip to buy economy class round-trip tickets which cannot change date, flight and destination. Ticketing expense per flight per person were 1,001-5,000 baht.

The majority of generation Y in Mueang Chiangmai purchased an air ticket online because it was easy, convenient and fast. Time of purchasing was between 18:00 and 24:00. The frequency of purchasing was an average of 2-3 times within 1 year. They bought the tickets directly

through the airlines' websites as discount's promotion provided were the main motivation to buy the ticket online. The airline of choice was Air Asia.

The most commonly used device to connect to the Internet was laptop. Before purchasing, they used a search engine to compare prices between different airlines. They made to buy within a day. The most famous payment method was with credit card. The consumers are interesting to buy air ticket online in the future.

Regarding the electronic marketing mix factors affecting decision making of purchasing an air ticket online, the most of the importance level of every factor was high. The ranking were the level of distribution channel, product, marketing communication, price, privacy policy, and personalization, respectively.

In the sub-factors affecting decision making of purchasing air ticket online found that the top five sub-factors were first, the easy access to the website which was a distribution channel factor. Second, the safety and reliability of the airline which was a product factor. Third, the availability of online check-in which was a product factor and the frequency of content update which was a distribution channel factor. Forth the safety of online payment which was a distribution channel factor and promotion which was a marketing communication factor. Lastly, the clarity of pricing which was a price factor.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	14
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	23
4.2.2 ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ	34
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	64
4.3.1 ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	64
4.3.2 ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	73
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	79
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.3 ข้อค้นพบ	99
5.4 ข้อเสนอแนะ	104
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)	6
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์พิจารณาจำนวนชุดแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	14
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามกลุ่มอายุ	16
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามกลุ่มอายุ	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามกลุ่มอายุ	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุ	20
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	21
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	22
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	22
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	24
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	25
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	26
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	26
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	27
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	27
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	28
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	28
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ	29
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	30
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	31
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	32
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	33
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	35
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	36
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	37
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนที่เที่ยวบิน จำแนกตามกลุ่มอายุ	39
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	41
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	43
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	45
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มอายุ	46
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	47
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	49
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	51
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ	53
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ	54
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	56
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	58
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอายุ	60
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	61
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	63
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	64
ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	68
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	69
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	78
ตารางที่ 4.56 แสดงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	80
ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws 1H	81
ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ตามแนวทาง 6Ws 1H	82
ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของเจนเออร์ซันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5.4	สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	89
ตารางที่ 5.5	สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ	91
ตารางที่ 5.6	แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ	92
ตารางที่ 5.7	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก	101
ตารางที่ 5.8	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 3 อันดับแรก	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านตลาด ด้านผู้บริโภค และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จึงได้กลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตลาดยุคที่สาม (3.0) โดยเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน, อินเทอร์เน็ต และระบบปฏิบัติการแบบเปิดให้พัฒนาร่วมกัน (Open Source Software) ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Connectivity) และการโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างกลุ่มบุคคลเป็นไปได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น (คอตเลอร์, การตลาด, และเซเตียวาน, 2554: 8)

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยว จากรูปแบบการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารได้ด้วยตนเอง โดยระบบจะส่งบัตรผ่านขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) ไปทางอีเมลล์หรือข้อความทางโทรศัพท์ของลูกค้าทันที ภายหลังจากการจองหรือการซื้อบัตรโดยสารเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเช็คอินแก่ลูกค้า อีกทั้งลดต้นทุนในการพิมพ์บัตรโดยสารกระดาษ (โอคอนนอร์, 2555: 35) ในปี 2555 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนสูงสุดในภาคเหนือเฉลี่ยโดยประมาณมากกว่าร้อยละ 45 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 141) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการบินภาคเหนือที่มีเครือข่ายบินครอบคลุมมากที่สุด เพราะเป็นปลายทางบินที่มีศักยภาพพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนที่ดีเยี่ยม (ภาษาเดียวกัน วันที่ 1 มกราคม 2557, 2556: ออนไลน์)

นโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย และข้อตกลงการเปิดเสรีทางการบินภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) จะมีผลอย่างสมบูรณ์ในปี 2558 ส่งผลให้สายการบินต่างๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการบินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มตลาด (Segment) มากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพิ่มตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร

เพิ่มช่องทางการบริการสำรองที่นั่งและเที่ยวบิน นำเสนอกิจกรรมนำเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น (บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556: 1)

Generation Y (Why Generation) หรือกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) คือกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) เช่น การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานควบคู่ไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: 44) และพบว่าสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ปี 2556 จำแนกตามอายุ ระหว่าง 20 – 34 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 29,137 คน(สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) จากผลสำรวจของ แมนพาวเวอร์กรุ๊ป (ประเทศไทย) พบว่าในปี 2556 มีกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจำนวน 16 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ (ไทยนิยมซ้อผ่านออนไลน์ ซ้อผ่านมือถือ ครองแชมป์เอเชีย, 2556: ออนไลน์) โดยคาดว่าปี 2561 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากที่สุด จึงเป็นผลให้ภาคธุรกิจด้านต่างๆ หันมาให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนลึก (Consumer Insight) ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค (Tabaka, 2013: Online) มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของคนไทยในครึ่งปีแรกปี 2554 โดยพบว่า กลุ่มซ้อออนไลน์มากที่สุด เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สินค้าและบริการที่มีการซ้อออนไลน์สูงสุด ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รองลงมาคือเสื้อผ้าและที่พักแรม (Gen Y กลุ่มแรงงานสำคัญของประเทศกับการยกระดับธุรกิจไทยให้เติบโตรับ AEC, 2554: ออนไลน์) และพบว่า ร้อยละ 40 ของผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ใช้เพื่อหาข้อมูลและจองสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ บัตรโดยสาร โรงแรม รถเช่า เป็นต้น (ณัฐจิรา อำพลพรรณ, 2554: 51)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซ้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซ้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารของบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต

1.4 นิยามศัพท์

บัตรโดยสารเครื่องบิน หมายถึง บัตรโดยสารเครื่องบินรูปแบบใหม่ที่สายการบินต่างๆ ได้พัฒนาให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อลดต้นทุนและจัดปัญหาในด้านต่างๆ ในการเดินทางของผู้โดยสารให้ลดลงมากที่สุด โดยที่ผู้โดยสารสามารถซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินได้จากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายการบินโดยตรง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งเส้นทางการบินในประเทศและต่างประเทศ เมื่อผู้โดยสารทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสร็จเรียบร้อยแล้ว จากนั้นสายการบินจะส่งอีเมลล์ยืนยันรายละเอียดเที่ยวบิน โดยผู้โดยสารสามารถรับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ได้ทางอีเมลล์ได้ทันทีภายหลังจากการตรวจสอบบัตรโดยสาร (Check in)

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยผ่านสายสื่อสาร ซึ่งเรียกว่าการเชื่อมต่อแบบเครือข่าย (Network) (กัลยาณี สูงสมบัติ, 2550: ออนไลน์) กล่าวคือ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในกระบวนการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยอาศัยช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์

เจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979 – 1994 (พ.ศ.2522 – 2537) หรืออายุเฉลี่ย 20 – 34 ปี (คำนวณอายุ ณ ปี 2557 ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล) ที่มีสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

- 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)
- 2.1.4 การจัดจำหน่ายของธุรกิจการบิน (Place or Channel of Airline Business)

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 7 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538 : 1) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 1)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 70's หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 95) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70's)
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ

คำว่า เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ กินความรวมไปถึง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตด้วย ระบบเหล่านี้มีการใช้กันไม่น้อยในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะในสถาบันการเงินและธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่สำคัญที่สุดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในแนวคิดของการศึกษานี้ จะพิจารณาเฉพาะระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

- 1) การระบุความต้องการ ขั้นตอนนี้ คือขั้นที่ผู้บริโภคพบว่าตัวเองมีความต้องการอะไรอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น
- 2) การเลือกสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการกว้างๆ ของตนแล้ว ผู้บริโภคจะต้องเลือกว่า สินค้าชนิดใดที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด เช่น เมื่อพิจารณาจากงบประมาณและระยะเวลาแล้ว ผู้บริโภคคิดว่าควรเดินทางด้วยเครื่องบิน เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นการเลือกว่า จะซื้อสินค้าจากใคร เมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อจักรยานยนต์ ก็จะต้องเลือกผู้ขาย โดยอาจพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ เช่น ราคา การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น
- 4) การต่อรอง ขั้นตอนนี้ เป็นการกำหนดข้อตกลงในการซื้อขาย การต่อรองที่เกิดขึ้นจะแปรผันไปตามตลาดสินค้า เช่น ในตลาดค้าปลีก ราคาสินค้าและประเด็นอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้ามักจะถูกกำหนดไว้ตายตัว ขณะที่ในบางตลาดสินค้า เช่น งานศิลปะ เป็นต้น การต่อรองราคาและองค์ประกอบอื่นๆ ของธุรกรรมเป็นสิ่งที่รวมเข้าไว้ในขั้นตอนการเลือกสินค้าและการเลือกผู้ขายแล้ว
- 5) การซื้อและการส่งมอบสินค้า หากข้อตกลงในการซื้อขายเป็นที่พอใจแล้ว การจ่ายเงินและการส่งมอบสินค้าก็จะเป็นขั้นตอนต่อไปในกระบวนการ
- 6) การให้บริการและการประเมินสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ก็จะต้องการให้บริการหลังการขายจากผู้ขายตามความเหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้นๆ ขณะเดียวกันผู้ซื้อก็จะประเมินถึงความพอใจของตนเองจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป หรือการให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าแก่ผู้อื่น (นภดล กมลวิลาสเสถียร, 2544: 28-29)

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าแบบดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วยปัจจัยในการตั้งราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงโอกาสต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า เช่น มีระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน มีการคิดค่าสมัครสมาชิก รับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4) การสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Marketing Communication) คือการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสิร์ชค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการและสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549: 3-7)

2.1.4 การจัดจำหน่ายของธุรกิจการบิน (Place or Channel of Airline Business)

การจัดจำหน่ายการบริการของธุรกิจการบิน หมายถึง การเลือกสถานที่หรือช่องทางในการนำบริการขนส่งทางอากาศออกขายในตลาดเป้าหมายให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ ดังนั้นการจัดจำหน่ายของธุรกิจการบินจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอันหนึ่งในการทำให้ผู้ให้บริการสามารถซื้อบริการขนส่งทางอากาศได้อย่างสะดวก ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงขอบเขตของการจัดจำหน่ายโดยผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจากธุรกิจการบินไปยังผู้โดยสาร โดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้โดยสารสามารถซื้อบริการของธุรกิจการบินจากอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และกำลังเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินเริ่มต้นขึ้นเนื่องจากมีระบบจำหน่ายบัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) ทำให้ผู้โดยสารสามารถจองบัตรโดยสารโดยไม่ต้องใช้บัตรโดยสารกระดาษ ทำให้ลดต้นทุนการจัดพิมพ์บัตรโดยสารกระดาษได้ถึงร้อยละ 90 ของต้นทุนกระบวนการจัดพิมพ์บัตรโดยสารกระดาษ และเป็นการเสริมระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นจากการผนวกระบบการขายแบบออนไลน์ (On-line) เชื่อมโยงเข้ากับระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticketing) ทำให้สายการบินใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่สายการบินเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สายการบินก้าวสู่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยให้สายการบินเข้าถึงผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ถูกลง ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์มีความถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าสามารถมองเห็นสิ่งต่างๆได้จากหน้าจอโดยตรง พร้อมทั้งยังสามารถแสดงสื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อแสดงรายละเอียดให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น แผนผังที่นั่งผู้โดยสาร ค่าบริการส่วนเพิ่มของสายการบินและเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551: 298-299)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กมลพัฒน์ คำวงษา (2550) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ จำนวน 40 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการศึกษาพบว่า จากรูปแบบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ลักษณะของเนื้อหา สาร และรูปแบบ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ สายการบินเอเซีย และสายการบินไทย โดยให้เหตุผลว่า สายการบินเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และได้รับความไว้วางใจจากคนส่วนใหญ่ ตลอดจนเว็บไซต์ดังกล่าวมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และการให้บริการด้านตัวเครื่องบินเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ ราคาค่าบริการ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งอันเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ ได้แก่ เกิดจากการไม่ชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ การไม่ชำนาญในการเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความไม่พร้อมของเครื่องคอมพิวเตอร์ การเข้าไม่ถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความไม่เชื่อมั่นในการให้บริการแบบออนไลน์

ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภท การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 57.00 และส่วนมากไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ Search Engine ต่างๆ เช่น Google และรองลงมา คือการใช้ webboard ต่างๆ โดยให้ความสำคัญในประเด็นเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีความสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีระบบตอบกลับ และติดต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ มีการจัดส่งสินค้า แต่ในขณะเดียวกันพบปัญหาเกี่ยวกับการขาดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การไม่ได้ทดลองสินค้าที่ต้องการซื้อ ขาดความมั่นใจในระบบการชำระเงิน และขาดความมั่นใจในตัวผู้ขายอีกด้วย

พิมพา ปักยีเลิศ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้ที่ทำงานเป็นที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาบ่าย และมีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเป็นรายด้าน มีปัจจัยที่ผู้โดยสารชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าด้านความสะดวก ได้แก่ ไม่ต้องเสียเวลาเพื่อเดินทางไปซื้อ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ด้านอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย สื่อจากบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

สุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-41 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมพบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18.01 – 24.00 น. เพศชายจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อถูกใจ ส่วนเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจประมาณ 1-2 สัปดาห์ระดับรายได้ มีผลต่อการเลือกที่พัก และทำการจองที่พักกับเว็บไซต์ของรีสอร์ท โรงแรม ที่พักโดยตรง และพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีที่พักให้เลือกหลากหลายและราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และความเหมาะสมของราคาที่พัก ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจองที่พักในระดับมาก ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต คือ มีคนรู้จักแนะนำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร แนวคิดส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านนั้นมีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชันวาย ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.1.2 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522 -2537 หรืออายุเฉลี่ยประมาณ 20 – 34 ปี ซึ่งพบว่าจำนวนประชากรเชิงสำรวจจำแนกตามกลุ่มอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกได้ดังต่อไปนี้ (สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์)

อายุระหว่าง 20 – 24 ปี	จำนวน	9,516 คน
อายุระหว่าง 25 – 29 ปี	จำนวน	10,352 คน
อายุระหว่าง 30 – 34 ปี	จำนวน	9,269 คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	29,137 คน

และเคยเป็นผู้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้มีอายุ 20 – 34 ปี ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อยที่จะวิเคราะห์ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200 – 500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตาราง

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑล เวชสาร, 2546: 192) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากแหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ศูนย์การค้า ร้านกาแฟ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการศึกษา สถานที่พักอาศัย สถานที่ราชการ เป็นต้น โดยมีเกณฑ์พิจารณากลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์พิจารณาจำนวนชุดแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ประชากรเจเนอเรชันวัย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	สัดส่วนประชากร (คน)	เกณฑ์พิจารณา (ร้อยละ)	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
อายุระหว่าง 20-24 ปี	9,516	33	98
อายุระหว่าง 25-29 ปี	10,352	36	107
อายุระหว่าง 30-34 ปี	9,269	31	95
รวมทั้งสิ้น	29,137	100	300

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อายุเฉลี่ยโดยประมาณ 20-34 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ (20 – 24 ปี, 25 – 29 ปี, 30 – 34 ปี) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคส์แควร์ (Chi – square test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการจากสถานที่แหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ศูนย์การค้า ร้านกาแฟ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สถานที่พักอาศัย สถานที่ราชการ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ถึง พฤษภาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม ถึง เดือน สิงหาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ได้เก็บตัวอย่าง 300 ราย และแสดงผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยแสดงข้อมูลแปลผลตามเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยต่างๆ

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ จำแนกตามกลุ่มอายุ

เพศ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ชาย	40 (40.82)	49 (45.79)	41 (43.16)	130 (43.33)
หญิง	58 (59.18)	58 (54.21)	54 (56.84)	170 (56.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.33 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.82 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.18

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.79 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.16 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.84

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ

สถานภาพ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
โสด	93 (94.90)	89 (83.18)	50 (52.63)	232 (77.33)
สมรส	1 (1.02)	9 (8.41)	30 (31.58)	40 (13.34)
ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส	4 (4.08)	9 (8.41)	12 (12.63)	25 (8.33)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	-	-	3 (3.16)	3 (1.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เป็นสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 77.33 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 13.34 และสถานภาพใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เป็นสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 94.90 รองลงมา สถานภาพใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส ร้อยละ 4.08 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 1.02 ไม่พบสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เป็นสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 83.18 รองลงมา สถานภาพสมรส และสถานภาพใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส ร้อยละ 8.41 ไม่พบสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เป็นสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 52.63 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 31.58 สถานภาพใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันโดยไม่สมรส ร้อยละ 12.63 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 3.16

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา จำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับการศึกษา	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	1 (1.02)	3 (2.80)	3 (3.16)	7 (2.33)
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5 (5.10)	2 (1.87)	6 (6.32)	13 (4.33)
ระดับปริญญาตรี	87 (88.78)	78 (72.90)	63 (66.32)	228 (76.00)
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	5 (5.10)	24 (22.43)	23 (24.20)	52 (17.34)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เป็นการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 76.00 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.34

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เป็นการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 88.78 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.10 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.10

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เป็นการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 72.90 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.43 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 2.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เป็นการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 66.32 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.20 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 6.32

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อาชีพ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	4 (4.08)	23 (21.50)	28 (29.74)	55 (18.33)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	35 (35.72)	56 (52.34)	33 (34.74)	124 (41.33)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8 (8.16)	18 (16.82)	31 (32.63)	57 (19.00)
นักเรียน/นักศึกษา	46 (46.94)	9 (8.41)	1 (1.05)	56 (18.67)
อื่นๆ	5 (5.10)	1 (0.93)	2 (1.84)	8 (2.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 41.33 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 19.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 46.94 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.72

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 52.34 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 21.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 34.74 รองลงมา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 32.63 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล ร้อยละ 29.74

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 15,000 บาท	72 (73.47)	41 (38.32)	20 (21.05)	133 (44.33)
15,001 – 30,000 บาท	25 (25.51)	53 (49.53)	50 (52.63)	128 (42.67)
30,001 – 45,000 บาท	-	12 (11.21)	18 (18.95)	30 (10.00)
45,001 – 60,000 บาท	-	-	1 (1.05)	1 (0.33)
มากกว่า 60,000 บาท	1 (1.02)	1 (0.94)	6 (6.32)	8 (2.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 44.33 รองลงมา 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 42.67

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 73.47 รองลงมา 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 25.51

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 49.53 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 38.32

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.63 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 21.05

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

4.2.1 ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	165	55.00
สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ ติดต่อธุระ	78	26.00
ศึกษาต่อ	20	6.67
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน	32	10.66
อื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย วัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 55.00 รองลงมา สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 26.00 และ เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ร้อยละ 10.66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย ระบุวัตถุประสงค์การเดินทางอื่นๆ ได้แก่ รับปริญญา ซื้อของเดินทางกลับบ้าน และเสนอขายสินค้า

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

สถานที่เลือกเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	237	79.00
ต่างประเทศ	19	6.33
ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	44	14.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย สถานที่เลือกเดินทาง เมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภายในประเทศ ร้อยละ 79.00 รองลงมา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 14.67 และต่างประเทศ ร้อยละ 6.33

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ชั้นบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นประหยัด (Economic Class)	280	93.33
ชั้นธุรกิจ (Business Class)	9	3.00
ชั้นหนึ่ง (First Class)	11	3.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชั้นประหยัด (Economic Class) ร้อยละ 93.33 รองลงมา ชั้นหนึ่ง (First Class) ร้อยละ 3.67 และชั้นธุรกิจ (Business Class) ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภทบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้	174	58.00
สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	94	31.33
สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	32	10.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 58.00 รองลงมา สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 31.33 และสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 10.67

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวเดียว (One-way Trip)	106	35.33
ไป – กลับ (Round Trip)	188	62.67
มากกว่า 2 เที่ยว (Multi-Trip)	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไป-กลับ (Round Trip) ร้อยละ 62.67 รองลงมา เที่ยวเดียว (One-way Trip) ร้อยละ 35.33 และมากกว่า 2 เที่ยว (Multi-Trip) ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	33	11.00
1,001 – 5,000 บาท	226	75.33
5,001 – 10,000 บาท	24	8.00
10,001 – 20,000 บาท	8	2.67
20,001 – 30,000 บาท	7	2.33
30,000 บาทขึ้นไป	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินมากที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 75.33 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 11.00 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาประหยัดกว่าช่องทางอื่น	38	12.67
เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว	153	51.00
สามารถทำการซื้อได้ 24 ชม.	62	20.67
ต้องการสะสมไมล์/สะสมคะแนนบัตรเครดิต	4	1.33
โปรโมชั่นระบุให้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	10	3.33
สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายสายการบิน	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ

51.00 รองลงมา สามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 20.67 และราคาประหยัดกว่าช่องทางอื่น ร้อยละ 12.67

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	193	64.33
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	45	15.00
เพื่อน	22	7.34
คนรัก/สามี-ภรรยา	21	7.00
ผู้ร่วมงาน/ ผู้บังคับบัญชา	16	5.33
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 64.33 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.00 และ เพื่อน ร้อยละ 7.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (06.01 – 12.00 น.)	45	15.00
ช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00 น.)	102	34.00
ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.)	128	42.67
ช่วงกลางคืน (00.01 – 06.00 น.)	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 42.67 รองลงมา ช่วงกลางวัน ร้อยละ 34.00 และช่วงเช้า ร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้ง	66	22.00
จำนวน 2-3 ครั้ง	134	44.67
จำนวน 3-5 ครั้ง	57	19.00
จำนวนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	43	14.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 44.67 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 22.00 และจำนวน 3-5 ครั้ง ร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	283	94.33
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 94.33 และเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์เชื่อมต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)	119	39.67
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	62	20.66
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	104	34.67
แท็บเล็ต (Tablet)	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ร้อยละ 39.67 รองลงมา โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ร้อยละ 34.67 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ร้อยละ 20.66

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

สาเหตุสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความจำเป็นเร่งด่วนในการเดินทาง	67	22.33
โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน	110	36.67
มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	40	13.33
ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ	83	27.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 36.67 รองลงมา ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 27.67 และมีความจำเป็นเร่งด่วน ร้อยละ 22.33

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Search Engine เช่น Google	146	48.67
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	35	11.67
สังคมออนไลน์ เช่น facebook	62	20.66
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	22	7.33
สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ	12	4.00
นิตยสารท่องเที่ยว / ป้ายโฆษณา	5	1.67
ข้อมูลข่าวสารจากอีเมลล์	14	4.67
ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว	4	1.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Search Engine ร้อยละ 48.67 รองลงมา สังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.66 และ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 11.67

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนตัดสินใจซื้อ	267	89.00
ไม่มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนตัดสินใจซื้อ	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 89.00 และไม่มีเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อทันที	46	15.33
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน	125	41.67
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 2 -3 วัน	87	29.00
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์	32	10.66
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 -2 สัปดาห์	5	1.67
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 2 สัปดาห์	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย เวลาในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจ

ซื้อภายใน 1 วัน ร้อยละ 41.67 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 29.00 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อทันที ร้อยละ 15.33

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	118	39.34
ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต	36	12.00
ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์	40	13.33
ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส	66	22.00
ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย รูปแบบการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 39.34 รองลงมา ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 22.00 และชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ร้อยละ 13.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายการบินการบินไทย	42	14.00
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	17	5.67
สายการบินแอร์เอเชีย	127	42.33
สายการบินนกแอร์	72	24.00
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	37	12.33
สายการบินอื่นๆ	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 42.33 และผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุสายการบินอื่นๆ ได้แก่ Hongkong Airline, China Airline, Jin Air และ Cathay Pacific Airline

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	274	91.33
ตัดสินใจไม่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	2	0.67
ไม่แน่ใจว่าจะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	24	8.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 91.33

4.2.2 ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

วัตถุประสงค์การเดินทาง	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	56 (57.14)	52 (48.60)	57 (60.00)	165 (55.00)
สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ ติดต่อธุระ	18 (18.37)	33 (30.84)	27 (28.42)	78 (26.00)
ศึกษาต่อ	7 (7.14)	8 (7.48)	5 (5.26)	20 (6.67)
เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน	13 (13.27)	13 (12.15)	6 (6.32)	32 (10.66)
อื่นๆ	4 (4.08)	1 (0.93)	-	5 (1.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 12.988$ $df = 8$ $Sig. = 0.112$				

หมายเหตุ:ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 98 ราย มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 57.14 รองลงมา สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 18.37 และเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ร้อยละ 13.27

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย วัตถุประสงค์ในการเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 48.60 รองลงมา สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 30.84 และเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ร้อยละ 12.15

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย วัตถุประสงค์ในการเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 60.00 รองลงมา สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 28.42 และ เยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ร้อยละ 6.32

ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.988, ค่า df เท่ากับ 8 และ Significant เท่ากับ 0.112 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

สถานที่เลือกเดินทาง	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในประเทศ	83 (84.69)	82 (76.64)	72 (75.79)	237 (79.00)
ต่างประเทศ	8 (8.17)	6 (5.60)	5 (5.26)	19 (6.33)
ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	7 (7.14)	19 (17.76)	18 (18.95)	44 (14.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 7.047$				
df = 4				
Sig. = 0.133				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย สถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภายในประเทศ ร้อยละ 84.69 รองลงมา เดินทางต่างประเทศ ร้อยละ 8.17

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย สถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภายในประเทศ ร้อยละ 76.64 รองลงมา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 17.76

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย สถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ภายในประเทศ ร้อยละ 75.79 รองลงมา ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 18.95

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต และการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.047, ค่า df เท่ากับ 4 และ Significant เท่ากับ 0.133 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ชั้นบัตรโดยสารเครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ชั้นประหยัด (Economy Class)	91 (92.86)	98 (91.59)	91 (95.79)	280 (93.33)
ชั้นธุรกิจ (Business Class)	4 (4.08)	5 (4.67)	-	9 (3.00)
ชั้นหนึ่ง (First Class)	3 (3.06)	4 (3.74)	4 (4.21)	11 (3.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 4.505$ df = 4 Sig. = 0.342				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 92.86 รองลงมา ชั้นธุรกิจ (Business Class) ร้อยละ 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 91.59 รองลงมา ชั้นธุรกิจ (Business Class) ร้อยละ 4.67

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เลือกซื้อชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 95.79 รองลงมา ชั้นหนึ่ง (First Class) ร้อยละ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อชิ้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.505, ค่า df เท่ากับ 4 และ Significant เท่ากับ 0.342 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการเลือกซื้อชิ้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ประเภทบัตรโดยสารเครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20-24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้	54 (55.10)	64 (59.82)	56 (58.95)	174 (58.00)
สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางโดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	36 (36.73)	31 (28.97)	27 (28.42)	94 (31.33)
สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	8 (8.17)	12 (11.21)	12 (12.63)	32 (10.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 2.527$ df = 4 Sig. = 0.640				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 55.10 รองลงมา สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 36.73

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ แบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 59.82 รองลงมา สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 28.97

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ แบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 58.95 รองลงมา สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ร้อยละ 28.42

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.527, ค่า df เท่ากับ 4 และ Significant เท่ากับ 0.640 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการเลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

รูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
เที่ยวเดียว (One-way Trip)	42 (42.86)	39 (36.45)	25 (26.32)	106 (35.33)
ไป – กลับ (Round Trip)	52 (53.06)	67 (62.62)	69 (72.63)	188 (62.67)
มากกว่า 2 เที่ยว (Multi-Trip)	4 (4.08)	1 (0.93)	1 (1.05)	6 (2.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 9.899$ df = 4 Sig. = 0.042*				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไป-กลับ (Round Trip) ร้อยละ 53.06 รองลงมา เที่ยวเดียว (One-way Trip) ร้อยละ 42.86

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไป-กลับ (Round Trip) ร้อยละ 62.62 รองลงมา เที่ยวเดียว (One-way Trip) ร้อยละ 36.45

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไป-กลับ (Round Trip) ร้อยละ 72.63 รองลงมา เที่ยวเดียว (One-way Trip) ร้อยละ 26.32

ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.899, ค่า df เท่ากับ 4 และ Significant เท่ากับ 0.042 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของการเลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระหว่างกลุ่มอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน จำแนกตามกลุ่มอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14 (14.29)	8 (7.48)	11 (11.58)	33 (11.00)
1,001 – 5,000 บาท	75 (76.53)	85 (79.44)	66 (69.47)	226 (75.33)
5,001 – 10,000 บาท	6 (6.12)	9 (8.41)	9 (9.47)	24 (8.00)
10,001 – 20,000 บาท	3 (3.06)	2 (1.87)	3 (3.16)	8 (2.67)
20,001 – 30,000 บาท	-	2 (1.87)	5 (5.27)	7 (2.33)
30,000 บาทขึ้นไป	-	1 (0.93)	1 (1.05)	2 (0.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 10.861$ $df = 10$ $Sig. = 0.368$				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินมากที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 76.53 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 14.29 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 6.12

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินมากที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 79.44 รองลงมา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 8.41 และ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 7.48

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินมากที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 69.47 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 11.58 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 9.47

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.861, ค่า df เท่ากับ 10 และ Significant เท่ากับ 0.368 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาประหยัดกว่าช่องทางอื่น	11 (11.23)	11 (10.28)	16 (16.84)	38 (12.67)
เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว	47 (47.95)	54 (50.47)	52 (54.74)	153 (51.00)
สามารถทำการซื้อได้ 24 ชม.	27 (27.55)	20 (18.69)	15 (15.79)	62 (20.67)
ต้องการสะสมไมล์/สะสมคะแนน บัตรเครดิต	-	1 (0.93)	3 (3.16)	4 (1.33)
โปรโมชั่นระบุให้ซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	2 (2.04)	4 (3.74)	4 (4.21)	10 (3.33)
สามารถเปรียบเทียบราคาได้ หลากหลายสายการบิน	11 (11.23)	17 (15.89)	5 (5.26)	33 (11.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 15.676$ $df = 10$ $Sig. = 0.109$				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 47.95 รองลงมา สามารถทำการซื้อได้ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 27.55 ราคาประหยัดกว่าช่องทางอื่น และสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายสายการบิน ร้อยละ 11.23

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 50.47 รองลงมาสามารถทำการซื้อได้ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 18.69 และสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายสายการบิน ร้อยละ 15.89

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 54.74 รองลงมาราคาประหยัดกว่าช่องทางอื่น ร้อยละ 16.84 และสามารถทำการซื้อได้ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 15.79

ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.676, ค่า df เท่ากับ 10 และ Significant เท่ากับ 0.109 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	61 (62.25)	72 (67.29)	60 (63.16)	193 (64.33)
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	20 (20.41)	12 (11.21)	13 (13.68)	45 (15.00)
เพื่อน	10 (10.20)	7 (6.54)	5 (5.26)	22 (7.33)
คนรัก/สามี-ภรรยา	3 (3.06)	10 (9.35)	8 (8.42)	21 (7.00)
ผู้ร่วมงาน/ ผู้บังคับบัญชา	3 (3.06)	6 (5.61)	7 (7.37)	16 (5.34)
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจาก สังคมออนไลน์	1 (1.02)	-	2 (2.11)	3 (1.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 12.242$ $df = 10$ $Sig. = 0.269$				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 62.25 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 20.41 และ เพื่อน ร้อยละ 10.20

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 67.29 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.21 และ คนรัก/สามี-ภรรยา ร้อยละ 9.35

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 63.16 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.68 และ คนรัก/สามี-ภรรยา ร้อยละ 8.42

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.242, ค่า df เท่ากับ 10 และ Significant เท่ากับ 0.269 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20-24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ช่วงเช้า (06.01 – 12.00 น.)	10 (10.21)	7 (6.54)	28 (29.47)	45 (15.00)
ช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00 น.)	34 (34.68)	37 (34.58)	31 (32.63)	102 (34.00)
ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.)	45 (45.93)	56 (52.34)	27 (28.43)	128 (42.67)
ช่วงกลางคืน (00.01 – 06.00 น.)	9 (9.18)	7 (6.54)	9 (9.47)	25 (8.33)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 27.702$ df = 6 Sig. = 0.000*				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 45.93 รองลงมา ช่วงกลางวัน ร้อยละ 34.68

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 52.34 รองลงมา ช่วงกลางวัน ร้อยละ 34.58

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 32.63 รองลงมา ช่วงเช้า ร้อยละ 29.47 และช่วงเย็น ร้อยละ 28.43

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.702, ค่า df เท่ากับ 6 และ Significant เท่ากับ 0.000 ที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มอายุ

จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
จำนวน 1 ครั้ง	25 (25.51)	19 (17.76)	22 (23.16)	66 (22.00)
จำนวน 2-3 ครั้ง	47 (47.96)	46 (42.99)	41 (43.16)	134 (44.67)
จำนวน 3-5 ครั้ง	17 (17.35)	24 (22.43)	16 (16.84)	57 (19.00)
จำนวนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	9 (9.18)	18 (16.82)	16 (16.84)	43 (14.33)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 5.565$ df = 6 Sig. = 0.474				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 47.96 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 25.51

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 42.99 รองลงมา จำนวน 3-5 ครั้ง ร้อยละ 22.43

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 43.16 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 23.16

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.565, ค่า df เท่ากับ 6 และ Significant เท่ากับ 0.474 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

รูปแบบเว็บไซต์	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20-24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	92 (93.88)	102 (95.33)	89 (93.68)	283 (94.33)
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	6 (6.12)	5 (4.67)	6 (6.32)	17 (5.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 0.311$ df = 2 Sig. = 0.856				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 93.88

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 95.33

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 93.68

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต และการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.311, ค่า df เท่ากับ 2 และ Significant เท่ากับ 0.856 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นรูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

อุปกรณ์เชื่อมต่อ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20-24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)	56 (57.14)	43 (40.19)	20 (21.05)	119 (39.67)
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	13 (13.27)	23 (21.50)	26 (27.37)	62 (20.66)
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	24 (24.49)	37 (34.58)	43 (45.26)	104 (34.67)
แท็บเล็ต (Tablet)	5 (5.10)	4 (3.73)	6 (6.32)	15 (5.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 27.226$		df = 6	Sig. = 0.000*	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ร้อยละ 57.14 รองลงมา โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ร้อยละ 24.49

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ร้อยละ 40.19 รองลงมา โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ร้อยละ 34.58

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) ร้อยละ 45.26 รองลงมา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ร้อยละ 27.37

ความสัมพันธ์ระหว่าง อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 27.226, ค่า df เท่ากับ 6 และ Significant เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

สาเหตุสำคัญที่สุด	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ความจำเป็นเร่งด่วนในการเดินทาง	19 (19.39)	26 (24.30)	22 (23.16)	67 (22.33)
โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน	41 (41.84)	35 (32.71)	34 (35.79)	110 (36.67)
มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	12 (12.24)	11 (10.28)	17 (17.89)	40 (13.33)
ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ	26 (26.53)	35 (32.71)	22 (23.16)	83 (27.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 5.831$ df = 6 Sig. = 0.442				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย สาเหตุสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรโมชันลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 41.84 รองลงมา ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 26.53

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย สาเหตุสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรโมชันลดราคาของสายการบินและต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 32.71 รองลงมา ความจำเป็นเร่งด่วนในการเดินทาง ร้อยละ 24.30

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย สาเหตุสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรโมชันลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 35.79 รองลงมา ความจำเป็นเร่งด่วนในการเดินทางและต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 23.16

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.831, ค่า df เท่ากับ 6 และ Significant เท่ากับ 0.442 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่พบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของสาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระหว่างกลุ่มอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

แหล่งข้อมูล	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
Search Engine เช่น Google	48 (48.98)	49 (45.79)	49 (51.58)	146 (48.67)
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	8 (8.16)	15 (14.02)	12 (12.63)	35 (11.67)
สังคมออนไลน์ เช่น facebook	22 (22.46)	22 (20.56)	18 (18.95)	62 (20.67)
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	12 (12.24)	6 (5.61)	4 (4.21)	22 (7.33)
สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ	3 (3.06)	4 (3.74)	5 (5.26)	12 (4.00)
นิตยสารท่องเที่ยว / ป้ายโฆษณา	1 (1.02)	-	4 (4.21)	5 (1.67)
ข้อมูลข่าวสารจากอีเมล	3 (3.06)	10 (9.35)	1 (1.05)	14 (4.67)
ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว	1 (1.02)	1 (0.93)	2 (2.11)	4 (1.32)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 22.347$ df = 14 Sig. = 0.072				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 98 ราย มีแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Search Engine ร้อยละ 48.98 รองลงมา สังคมออนไลน์ ร้อยละ 22.46 และ การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 12.24

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Search Engine ร้อยละ 45.79 รองลงมา ได้แก่ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.56 และ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 14.02

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Search Engine ร้อยละ 51.58 รองลงมา ได้แก่ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 18.95 และ โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 12.63

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต และการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 22.347, ค่า df เท่ากับ 14 และ Significant เท่ากับ 0.072 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสาร เครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอายุ

การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสาร เครื่องบินก่อนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อ	90 (91.84)	90 (84.11)	87 (91.58)	267 (89.00)
ไม่มีการเปรียบเทียบราคาบัตร โดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ	8 (8.16)	17 (15.89)	8 (8.42)	33 (11.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 4.062$ df = 2 Sig. = 0.131				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.84 และไม่มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 8.16

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84.11 และไม่มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 15.89

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ คือ มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.58 และไม่มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 8.42

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 4.062, ค่า df เท่ากับ 2 และ Significant เท่ากับ 0.131 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ

เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อทันที	14 (14.29)	17 (15.89)	15 (15.78)	46 (15.32)
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน	38 (38.78)	43 (40.18)	44 (46.32)	125 (41.67)
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 2 -3 วัน	29 (29.59)	33 (30.84)	25 (26.32)	87 (29.00)
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 สัปดาห์	12 (12.24)	10 (9.35)	10 (10.53)	32 (10.67)
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์	4 (4.08)	-	1 (1.05)	5 (1.67)
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 2 สัปดาห์	1 (1.02)	4 (3.74)	-	5 (1.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 11.640$ df = 10 Sig. = 0.310				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 วัน ร้อยละ 38.78 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 29.59 และใช้เวลาในการตัดสินใจอื่นที่ ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 วัน ร้อยละ 40.18 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 30.84 และใช้เวลาในการตัดสินใจอื่นที่ ร้อยละ 15.89

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 1 วัน ร้อยละ 46.32 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 26.32 และใช้เวลาในการตัดสินใจอื่นที่ ร้อยละ 15.78

ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.640, ค่า df เท่ากับ 10 และ Significant เท่ากับ 0.310 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นเวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

รูปแบบการชำระเงิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	28 (28.57)	44 (41.12)	46 (48.42)	118 (39.34)
ชำระเงินผ่านบัตรเดบิต	16 (16.33)	12 (11.21)	8 (8.42)	36 (12.00)
ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์	11 (11.22)	19 (17.76)	10 (10.53)	40 (13.33)
ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/ เคาท์เตอร์เซอร์วิส	29 (29.59)	21 (19.63)	16 (16.84)	66 (22.00)
ชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม	14 (14.29)	11 (10.28)	15 (15.79)	40 (13.33)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 15.258$ df = 8 Sig. = 0.054				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย รูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 29.59 และรองลงมา ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย รูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 41.12 รองลงมา ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 19.63

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย รูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 48.42 รองลงมาชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 16.84

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.258, ค่า df เท่ากับ 8 และ Significant เท่ากับ 0.054 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ แต่พบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของรูปแบบชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระหว่างกลุ่มอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสาร เครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

สายการบิน	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
สายการบินการบินไทย	10 (10.20)	12 (11.21)	20 (21.05)	42 (14.00)
สายการบินบางกอกแอร์เวย์	5 (5.10)	8 (7.49)	4 (4.21)	17 (5.67)
สายการบินแอร์เอเชีย	44 (44.90)	52 (48.60)	31 (32.63)	127 (42.33)
สายการบินนกแอร์	19 (19.39)	25 (23.36)	28 (29.48)	72 (24.00)
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์	16 (16.33)	9 (8.41)	12 (12.63)	37 (12.33)
สายการบินอื่นๆ	4 (4.08)	1 (0.93)	-	5 (1.67)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 19.300$ $df = 10$ $Sig. = 0.037^*$				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 44.90 รองลงมา สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 19.39 และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ร้อยละ 16.33

ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 48.60 รองลงมา สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 23.36 และสายการบินการบินไทย ร้อยละ 11.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย เลือกใช้บริการสายการบินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 32.63 รองลงมา สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 29.48 และสายการบินการบินไทย ร้อยละ 21.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสายการบินที่เลือกเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 19.300, ค่า df เท่ากับ 10 และ Significant เท่ากับ 0.037 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสายการบินที่เลือกเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของสายการบินที่เลือกเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระหว่างกลุ่มอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และการเปรียบเทียบข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต	กลุ่มอายุ			รวม (n = 300) จำนวน (ร้อยละ)
	20 -24 ปี (n = 98) จำนวน (ร้อยละ)	25-29 ปี (n = 107) จำนวน (ร้อยละ)	30-34 ปี (n = 95) จำนวน (ร้อยละ)	
ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	89 (90.82)	98 (91.59)	87 (91.58)	274 (91.33)
ตัดสินใจไม่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	-	1 (0.93)	1 (1.05)	2 (0.67)
ไม่แน่ใจว่าจะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	9 (9.18)	8 (7.48)	7 (7.37)	24 (8.00)
รวม	98 (33.00)	107 (36.00)	95 (31.00)	300 (100.00)
$\chi^2 = 1.241$ df = 4 Sig. = 0.871				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต คือ ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.82 และไม่แน่ใจว่าจะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.18

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.59 รองลงมา ไม่แน่ใจว่าจะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.48 และตัดสินใจไม่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.93

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย การตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ

91.58 รองลงมา ไม่น่าเชื่อว่าซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.37 และตัดสินใจไม่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 1.241, ค่า df เท่ากับ 4 และ Significant เท่ากับ 0.871 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตไม่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

4.3.1 ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
สายการบินมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย	120 (40.00)	142 (47.33)	36 (12.00)	2 (0.67)	-	4.27 (มาก)
สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	90 (30.00)	154 (51.34)	55 (18.33)	1 (0.33)	-	4.11 (มาก)
ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน	88 (29.33)	150 (50.00)	57 (19.00)	5 (1.67)	-	4.07 (มาก)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	76 (25.33)	135 (45.00)	79 (26.33)	10 (3.34)	-	3.92 (มาก)
ความหลากหลายของระดับชั้นที่นั่ง	43 (14.34)	103 (34.33)	121 (40.33)	28 (9.33)	5 (1.67)	3.50 (มาก)
การบริการของสายการบิน	91 (30.34)	132 (44.00)	67 (22.33)	9 (3.00)	1 (0.33)	4.01 (มาก)
มีบริการเสริม เช่น ที่พัก, รถเช่า, แพคเกจท่องเที่ยว	35 (11.67)	91 (30.33)	108 (36.00)	57 (19.00)	9 (3.00)	3.29 (ปานกลาง)
สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	136 (45.33)	108 (36.00)	50 (16.67)	6 (2.00)	-	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.93 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 และ สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	103 (34.34)	120 (40.00)	67 (22.33)	10 (3.33)	-	4.05 (มาก)
ความชัดเจนในการแสดงราคา	127 (42.33)	118 (39.33)	47 (15.67)	8 (2.67)	-	4.21 (มาก)
ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	114 (38.00)	128 (42.67)	52 (17.33)	6 (2.00)	-	4.17 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา						4.14 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 และ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	160 (53.33)	108 (36.00)	29 (9.67)	2 (0.67)	1 (0.33)	4.41 (มาก)
มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์ อำนวยความสะดวก	118 (39.33)	129 (43.00)	47 (15.67)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.19 (มาก)
เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ใช้งานได้โดยง่าย	114 (38.00)	130 (43.34)	52 (17.33)	4 (1.33)	-	4.18 (มาก)
เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ	122 (40.67)	132 (44.00)	44 (14.66)	2 (0.67)	-	4.25 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์ที่ สวยงามและทันสมัย	66 (22.00)	131 (43.66)	89 (29.67)	14 (4.67)	-	3.83 (มาก)
ความปลอดภัยในการชำระ เงินผ่านอินเทอร์เน็ต	133 (44.34)	106 (35.33)	55 (18.33)	6 (2.00)	-	4.22 (มาก)
ความหลากหลายของภาษาที่ ใช้แสดงในเว็บไซต์	72 (24.00)	125 (41.67)	95 (31.67)	7 (2.33)	1 (0.33)	3.87 (มาก)
ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน	93 (31.00)	141 (47.00)	60 (20.00)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.13 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 และ ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	59 (19.67)	138 (46.00)	97 (32.33)	6 (2.00)	-	3.83 (มาก)
มีการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต	83 (27.67)	152 (50.66)	60 (20.00)	5 (1.67)	-	4.04 (มาก)
ความหลากหลายของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	59 (19.66)	105 (35.00)	111 (37.00)	20 (6.67)	5 (1.67)	3.64 (มาก)
โปรโมชั่นลดราคาใน เทศกาลต่างๆ	133 (44.33)	113 (37.67)	45 (15.00)	6 (2.00)	3 (1.00)	4.22 (มาก)
มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า อย่างทั่วถึง เช่น อีเมลล์ , SMS	75 (25.00)	116 (38.66)	95 (31.67)	12 (4.00)	2 (0.67)	3.83 (มาก)
มีแพคเกจท่องเที่ยวราคา พิเศษ เช่น ราคารวมที่พัก	66 (22.00)	123 (41.00)	87 (29.00)	21 (7.00)	3 (1.00)	3.76 (มาก)
มีช่องทางบริการรับเรื่อง ร้องเรียนหรือแสดงความ คิดเห็น	57 (19.00)	117 (39.00)	108 (36.00)	16 (5.33)	2 (0.67)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด						3.86 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ โปรโมชันลดราคาในเทศกาลต่างๆ มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรท์สน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และมีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น อีเมล, SMS เป็นต้น มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ	129 (43.00)	103 (34.33)	53 (17.67)	12 (4.00)	3 (1.00)	4.14 (มาก)
มีการเข้ารหัส รับ – ส่งข้อมูล	114 (38.00)	118 (39.33)	56 (18.67)	11 (3.67)	1 (0.33)	4.11 (มาก)
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่ง ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	99 (33.00)	113 (37.67)	76 (25.33)	9 (3.00)	3 (1.00)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						4.08 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา มีการเข้ารหัส รับ-ส่งข้อมูล มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	69 (23.00)	130 (43.34)	85 (28.33)	13 (4.33)	3 (1.00)	3.83 (มาก)
เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า	81 (27.00)	144 (48.00)	63 (21.00)	10 (3.33)	2 (0.67)	3.97 (มาก)
การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	68 (22.67)	146 (48.66)	64 (21.33)	17 (5.67)	5 (1.67)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล						3.88 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49						

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มีผลระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 และเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83

4.3.2 ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มอายุ			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	20 -24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
สายการบินมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.43 (มาก)	4.193	0.016*	แตกต่าง
สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)	4.28 (มาก)	8.181	0.000*	แตกต่าง
ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)	4.12 (มาก)	0.583	0.559	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	2.652	0.072	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของระดับชั้นที่นั่ง	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	1.750	0.176	ไม่แตกต่าง
การบริการของสายการบิน	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	0.645	0.526	ไม่แตกต่าง
มีบริการเสริม เช่น ที่พัก, รถเช่า, แพคเกจท่องเที่ยว	3.20 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	0.656	0.520	ไม่แตกต่าง
สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.19 (มาก)	0.512	0.600	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	4.01 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการผลิตทัศนียภาพทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา สายการบินมีความน่าเชื่อถือและสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และขนาด/คุณภาพของเครื่องบิน มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 และ ขนาด/คุณภาพของเครื่องบิน มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 และ สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อบริษัทด้านผลิตทัศนียภาพในเรื่อง สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มอายุ			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	20 -24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	1.259	0.285	ไม่แตกต่าง
ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.29 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)	5.160	0.006*	แตกต่าง
ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	0.094	0.911	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการราคาทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา ความชัดเจนในการแสดงราคา และราคาสินค้าที่ถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความชัดเจนในการแสดงราคา โดยกลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มอายุ			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	20-24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)	0.644	0.526	ไม่แตกต่าง
มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์ อำนวยความสะดวก	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	4.15 (มาก)	0.301	0.741	ไม่แตกต่าง
เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใช้ งานได้โดยง่าย	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)	0.257	0.774	ไม่แตกต่าง
เว็บไซต์มีการอัพเดทข้อมูล อย่างสม่ำเสมอ	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	0.295	0.745	ไม่แตกต่าง
การออกแบบเว็บไซต์ที่ สวยงามและทันสมัย	3.94 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)	1.394	0.250	ไม่แตกต่าง
ความปลอดภัยในการชำระเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.22 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	0.028	0.973	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของภาษาที่ ใช้แสดงในเว็บไซต์	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.87 (มาก)	0.287	0.751	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	3.481	0.032*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “*” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน โดยกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	กลุ่มอายุ			F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	20 -24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.82 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.024	0.050*	แตกต่าง
มีการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	3.99 (มาก)	0.566	0.568	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)	1.335	0.265	ไม่แตกต่าง
โปรโมชั่นลดราคาใน เทศกาลต่างๆ	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	0.385	0.681	ไม่แตกต่าง
มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า อย่างทั่วถึง เช่น อีเมล, SMS	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.69 (มาก)	1.777	0.171	ไม่แตกต่าง
มีเพจเพจท่องเที่ยวราคา พิเศษ เช่น ราคารวมที่พัก	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.66 (มาก)	1.102	0.334	ไม่แตกต่าง
มีช่องทางกรรับเรื่อง ร้องเรียนหรือแสดงความ คิดเห็น	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.48 (ปาน กลาง)	4.683	0.010*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้าน สื่อสารการตลาด	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการสื่อสารทางการตลาดทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรมโชนัลตราคาในเทศกาลต่างๆ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรมโชนัลตราคาในเทศกาลต่างๆ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา มีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรมโชนัลตราคาในเทศกาลต่างๆ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่อง การโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือความคิดเห็น โดยกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และกลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	กลุ่มอายุ			F- Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	20-24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	4.05 (มาก)	0.993	0.372	ไม่แตกต่าง
มีการเข้ารหัส รับ - ส่งข้อมูล	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	3.731	0.025*	แตกต่าง
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารไปยังลูกค้า	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	3.85 (มาก)	2.150	0.118	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	3.94 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเข้ารหัส รับ-ส่ง ข้อมูล มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา มีการเข้ารหัส รับ-ส่ง ข้อมูล มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา มีการเข้ารหัส รับ-ส่ง ข้อมูล มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่อง มีการเข้ารหัส รับ-ส่ง ข้อมูล โดยกลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	กลุ่มอายุ			F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	20-24 ปี (n = 98) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	25-29 ปี (n = 107) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	30-34 ปี (n = 95) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	0.731	0.482	ไม่แตกต่าง
เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	3.84 (มาก)	1.810	0.165	ไม่แตกต่าง
การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.64 (มาก)	4.131	0.017*	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	-	-	-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการให้บริการส่วนบุคคลทุกกลุ่มอายุ มีผลอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 98 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มีผลใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99

ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุ 30-34 ปี จำนวน 95 ราย ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า มีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

จากค่า F-Value และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในเรื่อง การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ โดยกลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Questionair) ซึ่งพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 ราย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเฉพาะปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แสดงได้ดังตารางที่ 4.58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.56 แสดงปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
ราคามีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน โดยราคาที่ไม่ใช่ราคาแท้จริง มีค่าใช้จ่ายแอบแฝงอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าประกัน ค่าภาษีน้ำมัน เป็นต้น	6
ระบบมีปัญหาหลังจากการจองบัตรโดยสารเครื่องบินแล้ว เช่น ระบบไม่ยืนยันทางอีเมล เว็บไซต์เชื่อมต่อได้ยากในช่วงระยะเวลาที่มีการจัดทำโปรโมชั่นของสายการบิน	4
บัตรโดยสารที่ซื้อในราคาโปรโมชั่นผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อต้องการเปลี่ยนแปลงการเดินทางจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการซื้อผ่านเคาท์เตอร์ปกติ และทางสายการบินไม่ระบุรายละเอียด เงื่อนไข ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนแปลงให้ชัดเจนเมื่อทำการซื้อบัตรโดยสารแล้ว	3
ความไม่ชัดเจนของข้อมูลเที่ยวบิน มีการปรับเปลี่ยนเวลาเที่ยวบิน ไม่คงที่ในบางสายการบิน รวมถึงช่องทางการให้คำปรึกษากับลูกค้าติดต่อได้ยาก	2
บางสายการบินจำกัดช่องทางในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเท่านั้น	1
บางสายการบินเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ให้บริษัทประกันภัย โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า	1
สายการบินในประเทศบางสายการบิน ไม่มีเส้นทางการบินที่สนามบินสุวรรณภูมิ จึงเป็นอุปสรรคในการเดินทางต่อไปยังที่ต่างๆ	1
การเช็คอินไม่สามารถเช็คอินได้ล่วงหน้าเกิน 24 ชั่วโมง	1
รวมทั้งหมด	19

ลิขสิทธิ์ในวิทยาลัทยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อายุเฉลี่ยโดยประมาณ 20-34 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้าตามสัดส่วนของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws 1H

คำถาม 6Ws 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เพศ	หญิง	56.67
	สถานภาพ	โสด	77.33
	การศึกษา	ระดับปริญญาตรี	76.00
	อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	41.33
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	44.33

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.33 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 44.33

5.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ตามแนวทาง 6Ws 1H

คำถาม 6Ws 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	สถานที่เลือกเดินทาง	ภายในประเทศ	79.00
	ชั้นบัตรโดยสาร	ชั้นประหยัด (Economy Class)	93.33
	ประเภทบัตรโดยสาร	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้	58.00
	รูปแบบบัตรโดยสาร	ไป-กลับ (Round Trip)	62.67
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1,001 – 5,000 บาท	75.33
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	55.00
	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว	51.00
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	64.33
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาในการซื้อ	ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.)	42.67
	จำนวนครั้งในการซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน 2-3 ครั้ง	44.67
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	รูปแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	94.33
	ชื่อเว็บไซต์ที่ระบุ	เว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	30.67
	อุปกรณ์เชื่อมต่อ	คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)	39.67
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	สาเหตุสำคัญที่สุด	โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน	36.67
	แหล่งข้อมูล	Search Engine เช่น Google	48.67

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ตามแนวทาง 6Ws 1H

คำถาม 6Ws 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การเปรียบเทียบราคา	มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ	89.00
	เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน	41.67
	รูปแบบการชำระเงิน	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	39.34
	สายการบินที่เลือกซื้อ	สายการบินแอร์เอเชีย	42.33
	การตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต	ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	91.33

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เดินทางภายในประเทศ ร้อยละ 79.00 เลือกชั้นบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 93.33 เลือกซื้อประเภทบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 58.00 เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ไป – กลับ (Round Trip) ร้อยละ 62.67 และค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินครั้งละ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 62.67

วัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือพักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 55.00 รองลงมา สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 26.00 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 51.00 รองลงมา สามารถทำการซื้อได้ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 20.67

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 64.33 รองลงมา คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.00

ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงเย็น (18.01-24.00 น.) ร้อยละ 42.67 รองลงมา ช่วงกลางวัน (12.01-18.00 น.) ร้อยละ 34.00 จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุดคือ จำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 44.67 รองลงมา จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 22.00

รูปแบบเว็บไซต์ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 94.33 โดยระบุชื่อเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่าน

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เว็บไซต์สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 30.67 รองลงมา เว็บไซต์สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 12.33 อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ร้อยละ 39.67 รองลงมา โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ร้อยละ 34.67

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 36.67 รองลงมา ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 27.67 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Search Engine เช่น Google ร้อยละ 48.67 รองลงมา สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ร้อยละ 20.67 การเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 89.00 เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ร้อยละ 41.67 รองลงมา ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 29.00 รูปแบบการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 39.34 รองลงมา ชำระเงินผ่านเคาเตอร์ธนาคาร/เคาเตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 22.00 สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 42.33 รองลงมา สายการบินนกแอร์ ร้อยละ 24.00 การตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต ยังคงตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 5.3 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรม	กลุ่มอายุ			การเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรม (ค่า sig.)
	20 -24 ปี n = 98 (ร้อยละ)	25 – 29 ปี n = 107 (ร้อยละ)	30 – 34 ปี n = 95 (ร้อยละ)	
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว (ร้อยละ 57.14)	พักผ่อน/ท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.60)	พักผ่อน/ท่องเที่ยว (ร้อยละ 60.00)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.112)
สถานที่เลือกเดินทาง	ภายในประเทศ (ร้อยละ 84.69)	ภายในประเทศ (ร้อยละ 76.64)	ภายในประเทศ (ร้อยละ 75.79)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.133)
ชั้นบัตรโดยสาร	ชั้นประหยัด (ร้อยละ 92.86)	ชั้นประหยัด (ร้อยละ 91.59)	ชั้นประหยัด (ร้อยละ 95.79)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.342)
ประเภทบัตรโดยสาร	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ (ร้อยละ 55.10)	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ (ร้อยละ 59.82)	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ (ร้อยละ 58.95)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.640)
รูปแบบบัตรโดยสาร	ไป – กลับ (ร้อยละ 53.06)	ไป – กลับ (ร้อยละ 62.62)	ไป – กลับ (ร้อยละ 72.63)	แตกต่าง# (sig. = 0.042*)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1,001 – 5,000 (ร้อยละ 76.53)	1,001 – 5,000 (ร้อยละ 79.44)	1,001 – 5,000 (ร้อยละ 69.47)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.368)
เหตุผลการตัดสินใจซื้อ	เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 47.95)	เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 50.47)	เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 54.74)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.109)
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 62.25)	ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 67.29)	ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 63.16)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.269)
ช่วงเวลาในการซื้อ	ช่วงเย็น (ร้อยละ 45.93)	ช่วงเย็น (ร้อยละ 52.34)	ช่วงกลางวัน (ร้อยละ 32.63)	แตกต่าง (sig. = 0.000*)

หมายเหตุ : * มีพฤติกรรมแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05
มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของระหว่างกลุ่มอายุ

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรม	กลุ่มอายุ			การเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรม (ค่า sig.)
	20 -24 ปี n = 98 (ร้อยละ)	25 – 29 ปี n = 107 (ร้อยละ)	30 – 34 ปี n = 95 (ร้อยละ)	
จำนวนครั้งในการซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี	2-3 ครั้ง (ร้อยละ 47.96)	2-3 ครั้ง (ร้อยละ 42.99)	2-3 ครั้ง (ร้อยละ 43.16)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.474)
รูปแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน (ร้อยละ 93.88)	เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน (ร้อยละ 95.33)	เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน (ร้อยละ 93.68)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.856)
อุปกรณ์เชื่อมต่อ	คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 57.14)	คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 40.19)	สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 45.26)	แตกต่าง (sig. = 0.000*)
สาเหตุสำคัญที่สุด	โปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 41.84)	โปรโมชั่นลดราคาและประหยัดเวลาในการซื้อ (ร้อยละ 32.71)	โปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 35.79)	ไม่แตกต่าง# (sig. = 0.442)
แหล่งข้อมูล	Search Engine (ร้อยละ 48.98)	Search Engine (ร้อยละ 45.79)	Search Engine (ร้อยละ 51.58)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.072)
การเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ	เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ (ร้อยละ 91.84)	เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ (ร้อยละ 84.11)	เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ (ร้อยละ 91.58)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.131)
เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 38.78)	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 40.18)	ภายใน 1 วัน (ร้อยละ 46.32)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.310)
รูปแบบการชำระเงิน	เคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ 29.59)	บัตรเครดิต (ร้อยละ 41.12)	บัตรเครดิต (ร้อยละ 48.42)	ไม่แตกต่าง# (sig. = 0.054)
สายการบินที่เลือกซื้อ	แอร์เอเชีย (ร้อยละ 44.90)	แอร์เอเชีย (ร้อยละ 48.60)	แอร์เอเชีย (ร้อยละ 32.63)	แตกต่าง# (sig. = 0.037*)
การตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต	ซื้อ (ร้อยละ 90.82)	ซื้อ (ร้อยละ 91.59)	ซื้อ (ร้อยละ 91.58)	ไม่แตกต่าง (sig. = 0.871)
หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ # มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละสัดส่วนของระหว่างกลุ่มอายุ				

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 24 ปีส่วนใหญ่ พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 57.14 เลือกเดินทางภายในประเทศ ร้อยละ 84.69 เลือกบัตรโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 92.86 ประเภทไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 55.10 รูปแบบไป – กลับ (Round Trip) ร้อยละ 53.06 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 76.53

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 47.95 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 62.25 ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเย็น ร้อยละ 45.93 จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 -3 ครั้ง ร้อยละ 47.96 นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 93.88 ใช้คอมพิวเตอร์พกพาในการซื้อบัตรโดยสาร ร้อยละ 57.14

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 41.84 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจาก Search Engine ร้อยละ 48.98 มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.84 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ร้อยละ 38.78 ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 29.59 สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 44.90 ในอนาคตยังคงตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.82

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 25 – 29 ปีส่วนใหญ่ พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 48.60 เลือกเดินทางภายในประเทศ ร้อยละ 76.64 เลือกบัตรโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 91.59 ประเภทไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 59.82 รูปแบบไป – กลับ (Round Trip) ร้อยละ 62.62 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 79.44

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 50.47 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 67.29 ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเย็น ร้อยละ 52.34 จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 -3 ครั้ง ร้อยละ 42.99 นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 95.33 ใช้คอมพิวเตอร์พกพาในการซื้อบัตรโดยสาร ร้อยละ 40.19

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โปรโมชันลดราคาของสายการบินและต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ ร้อยละ 32.71 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจาก Search Engine ร้อยละ 45.79 มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84.11 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ร้อยละ 40.19 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 41.12 สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 48.60 ในอนาคตยังคงตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.59

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 – 34 ปีส่วนใหญ่ พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พักผ่อน/ท่องเที่ยว ร้อยละ 60.00 เลือกเดินทางภายในประเทศ ร้อยละ 75.79 เลือกบัตรโดยสารชั้นประหยัด (Economy Class) ร้อยละ 95.79 ประเภทไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ร้อยละ 58.95 รูปแบบไป – กลับ (Round Trip) ร้อยละ 72.63 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 69.47

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 54.74 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 63.16 ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางวัน ร้อยละ 32.63 จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 -3 ครั้ง ร้อยละ 43.16 นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ร้อยละ 93.68 ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ในการซื้อบัตรโดยสาร ร้อยละ 45.26

สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ โปรโมชันลดราคาของสายการบิน ร้อยละ 35.79 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจาก Search Engine ร้อยละ 51.58 มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 91.58 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ร้อยละ 46.32 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 48.42 สายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สายการบินแอร์เอเชีย ร้อยละ 32.63 ในอนาคตยังคงตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 91.58

**5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต**

ส่วนที่ 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 5.4 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์		ปัจจัยย่อยๆที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยๆ	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.27 (มาก)
ด้านราคา	4.14 (มาก)	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.21 (มาก)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	4.41 (มาก)
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.86 (มาก)	โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.22 (มาก)
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.08 (มาก)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.14 (มาก)
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.88 (มาก)	เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก	3.97 (มาก)

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) โดยปัจจัยย่อยๆที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สายการบินมีความ

นำเชื่อถือ ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) การบริการของสายการบิน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ความหลากหลายของเส้นทางการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความหลากหลายของระดับชั้นที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.50) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง คือ มีบริการเสริม เช่น ที่พัก รถเช่า แพคเกจท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ราคาความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความหลากหลายของภาษาที่ใช้แสดงในเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.86) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น อีเมล ข้อความ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีแพคเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ เช่น ราคารวมที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการเข้ารหัส รับ - ส่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.11) และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88) โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) การให้

คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับ ข้อเสนอต่างๆให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 5.5 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยๆที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยย่อยๆที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	- สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย (Sig.=0.016*) - สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Sig.=0.000*)
ด้านราคา	- ความชัดเจนในการแสดงราคา (Sig.=0.006*)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (Sig.=0.032*)
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	- มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ (Sig.=0.050*) - มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือความคิดเห็น (Sig.=0.010*)
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	- มีการเข้ารหัส รับ – ส่งข้อมูล (Sig.=0.025*)
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	- มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ (Sig.=0.017*)

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 และ “ * ” แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยๆที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านราคา คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนหรือความคิดเห็น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการเข้ารหัส รับ – ส่ง ข้อมูล ด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล คือ มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวข้องกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ เจเนอรัลในวายเป็นอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	กลุ่มอายุ	ปัจจัยย่อยๆที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	20-24 ปี	1.สามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.31	มาก
		2..สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.16	มาก
		2.สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.16	มาก
	25-29 ปี	1.สามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.24	มาก
		2.สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.21	มาก
		3.ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน	4.01	มาก
	30-34 ปี	1.สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.43	มาก
		2.สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.28	มาก
		3.สามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.19	มาก
ด้านราคา	20-24 ปี	1.ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.29	มาก
		2.ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	4.19	มาก
		3.ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	4.16	มาก
	25-29 ปี	1.ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.34	มาก
		2.ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	4.16	มาก
		3.ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	4.00	มาก
	30-34 ปี	1.ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	4.15	มาก
		2.ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	4.00	มาก
		2.ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.00	มาก

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด อิเล็กทรอนิกส์	กลุ่มอายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	20-24 ปี	1.สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.48	มาก
		2.มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก	4.23	มาก
		3.เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และ ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.22	มาก
	25-29 ปี	1.สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	4.39	มาก
		2.เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.29	มาก
		3.ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.21	มาก
	30-34 ปี	1.สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	4.37	มาก
		2.ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.23	มาก
		3.เว็บไซต์มีข้อมูลอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ	4.22	มาก
ด้านการสื่อสารทาง การตลาด	20-24 ปี	1.โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.28	มาก
		2.มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	4.10	มาก
		3.มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.91	มาก
	25-29 ปี	1.โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.22	มาก
		2.มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	4.04	มาก
		3.มีการสื่อสารข้อมูลในลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.89	มาก
	30-34 ปี	1.โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.17	มาก
		2.มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	2.99	มาก
		3.มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง เช่น โทรทัศน์	3.98	มาก

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49
ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด อิเล็กทรอนิกส์	กลุ่มอายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	20-24 ปี	1.มีการเข้ารหัสรับ – ส่งข้อมูล	4.17	มาก
		2.การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.13	มาก
		3.การขออนุญาตเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า	3.98	มาก
	25-29 ปี	1.การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.23	มาก
		2.มีการเข้ารหัสรับ – ส่งข้อมูล	4.22	มาก
		3.การขออนุญาตเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า	4.11	มาก
	30-34 ปี	1.การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.05	มาก
		2.มีการเข้ารหัสรับ – ส่งข้อมูล	3.92	มาก
		3.การขออนุญาตเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า	3.85	มาก
ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	20-24 ปี	1.เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก	4.02	มาก
		2.เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	3.91	มาก
		3.การให้คำแนะนำ คำปรึกษาลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.90	มาก
	25-29 ปี	1.เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก	4.05	มาก
		2.การให้คำแนะนำ คำปรึกษาลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.99	มาก
		3.เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	3.82	มาก
	30-34 ปี	1.เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก	3.84	มาก
		2.เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	3.76	มาก
		3.การให้คำแนะนำ คำปรึกษาลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.64	มาก
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50 – 5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50 – 4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49 ระดับความสำคัญน้อย 1.00 – 2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00 – 1.49				

5.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเฉพาะปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยปัญหาส่วนใหญ่ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ราคามีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน โดยราคาที่แสดงไม่ใช่ราคาที่แท้จริงมีค่าใช้จ่ายแอบ

แฝงอื่นๆ เช่น ค่าประกันภัย ค่าภาษีน้ำมัน เป็นต้น และระบบจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตก็มีปัญหาภายหลังจากการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินแล้ว เช่น ระบบไม่มีการยืนยันทางอีเมลของลูกค้า เว็บไซต์เชื่อมต่อยากในช่วงเวลาการจัดทำโปรโมชั่นของสายการบิน เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H และแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws 1H

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ ปักมิลเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

2) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่สถานที่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ภายในประเทศ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบิน 1,001 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ ปักมิลเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมีจุดหมายปลายทางภายในประเทศ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 500 – 2,500 บาท

3) **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัดสินใจด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจด้วยตนเอง

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาเย็น (18.01 – 24.00 น.) จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2 – 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วงเวลา 16.01 – 24.00 น. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. และจำนวนครั้งที่จองที่พักทางอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1-3 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบิน

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ช่วงบ่าย

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่การจองที่พักจากเว็บไซต์โดยตรงของรีสอร์ท โรงแรม ที่พักต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจาก Search Engine เช่น Google มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน รูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด ซื้อผ่านเว็บไซต์ทาง Search Engine ต่างๆ เช่น Google มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการชำระสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการโอนผ่านบัญชีและบัตรเครดิต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่วิธีการชำระเงินในการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางบัตรเครดิตและโอนเงินผ่านธนาคาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการจอง 1-2 สัปดาห์

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ระดับความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ และ สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพที่พัก และชื่อเสียงของที่พัก

2) **ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคา มากที่สุด รองลงมา ราคาเป็นมาตรฐาน/มีราคาที่เป็นธรรม และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป

3) **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย มากที่สุด รองลงมา เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวิธีการใช้งานที่ชัดเจน และมีหน้าโฮมเพจที่สวยงาม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา การจองที่พัก กระบวนการจองที่พัก เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

4) **ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ มากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงและมีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ และมีการลดราคาสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาล การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวดารา แก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชันต่างๆ อย่างทั่วถึง

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการเข้ารหัส รับ – ส่งข้อมูล และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักท่องเที่ยวของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในเรื่องเว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคลผ่านเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักท่องเที่ยวของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของเจนเออเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

5.3.1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเลือกเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป-กลับ เลือกชั้นที่นั่งชั้นประหยัดแบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของเจนเออเรชั่นวายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตข้างต้น ส่วนใหญ่เลือกเดินทางภายในประเทศซึ่งเป็นการเดินทางระยะสั้น จึงเลือกที่นั่งชั้นประหยัดเพื่อความเหมาะสมที่สอดคล้องกับราคา และบางส่วนมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า จึงเลือกบัตรโดยสารที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ซึ่งสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มากขึ้น

5.3.2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สามารถเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์

พกพา และ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตข้างต้น มีความสำคัญกับความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการทันทีในทุกที่ทุกเวลา โดยนิยมทำธุรกรรมกับเทคโนโลยีมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านทาง การให้บริการระหว่างบุคคล

5.3.3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การลดราคาโปรโมชั่นของสายการบินและสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ โดยในอนาคตยังคงเลือกตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตข้างต้น ส่วนใหญ่การลดราคาของสายการบินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่สายการบินที่จัดโปรโมชั่นลดราคาจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost) และเพื่อให้สามารถจองบัตรโดยสารเครื่องบินให้ได้รวดเร็วที่สุดก่อนที่จะหมดช่วงเวลาโปรโมชั่นถูกค่าส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

5.3.4. พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุต่อการเลือกรูปแบบบัตรโดยสาร โดยกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี และ กลุ่มอายุ 30 -34 ปี ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบิน แบบไป – กลับ (Round Trip) ส่วนกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบัตรโดยสารเครื่องบินแบบเที่ยวเดียว (One way) และ แบบไป – กลับ (Round Trip) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

5.3.5. พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุต่อช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มอายุ 20 -24 ปี และ กลุ่มอายุ 25 – 29 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาเย็น (18.01 – 24.00) มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 34 ปี ส่วนใหญ่ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางวัน (12.01 – 18.00) มากที่สุด

5.3.6. พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุต่ออุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ อุปกรณ์เชื่อมต่อเป็นคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 34 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้ อุปกรณ์เชื่อมต่อเป็น โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มากที่สุด

5.3.7. พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุต่อสายการบินที่เลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่เลือกสายการบินแอร์เอเชียมากที่สุด รองลงมา สายการบินนกแอร์ และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี

และ 30 – 34 ปี ส่วนใหญ่เลือกสายการบินแอร์เอเชีย มากที่สุด รองลงมา สายการบินนกแอร์ และสายการบินการบินไทย ตามลำดับ

5.3.8. พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุนั้น วิธีการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มอายุ 20 -24 ปี เลือกรูปแบบการชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส มากที่สุด กลุ่มอายุ 25 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 34 ปี เลือกรูปแบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มากที่สุด

5.3.9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก แสดงได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.41 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
2	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.27 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
3	สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.25 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.25 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
4	ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.22 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.22 (มาก)	การสื่อสารทางการตลาด
5	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.21 (มาก)	ราคา
6	มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก	4.19 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
7	เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย	4.18 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
8	ราคามีความเป็นธรรม และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.17 (มาก)	ราคา
9	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	4.14 (มาก)	การรักษาความเป็นส่วนตัว
10	สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.11 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	มีการเข้ารหัส รับ - ส่งข้อมูล	4.11 (มาก)	การรักษาความเป็นส่วนตัว

จากตารางที่ 5.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ มาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University

5.3.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 3 อันดับแรก แสดงได้ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 3 อันดับแรก

กลุ่มอายุ	ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
20-24 ปี	1	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.48 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	2	สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	4.31 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	3	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.29 (มาก)	ราคา
25-29 ปี	1	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.39 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	2	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.34 (มาก)	ราคา
	3	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.29 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
30-34 ปี	1	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.43 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
	2	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย	4.37 (มาก)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	3	สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.28 (มาก)	ผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเนอร์ชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มอายุ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับแรก พบว่า

กลุ่มอายุ 20-24 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย รองลงมา คือ สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ และความชัดเจนในการแสดงราคา ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 25-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยง่าย รองลงมา คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา และเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย และสายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้

5.4.1 ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เลือกเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป-กลับ ชั้นที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด แบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ นิยมเลือกสายการบินแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์ในการเดินทาง และให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย รองลงมา สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรนำเสนอข้อมูลของสายการบินเกี่ยวกับขนาดและคุณภาพของเครื่องบินตามเที่ยวบินที่ลูกค้าเลือกในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง สายการบินควรเพิ่มเที่ยวบินภายในประเทศหรือเพิ่มเส้นทางการบินภายในประเทศให้มากเพียงพอกับความต้องการ และปรับเพิ่มสัดส่วนที่นั่งชั้นประหยัดให้มีจำนวนที่นั่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ควรมีการนำเสนอประกันภัยการเดินทางที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละเที่ยวบิน โดยแสดงให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้กับลูกค้า และเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการบริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยการนำลิงค์ (Link) สำหรับเช็คอินแนบกับบัตรโดยสารเครื่องบินที่ส่งให้ลูกค้าทางอีเมล เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเที่ยวบินต่อคนต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินก่อนการตัดสินใจซื้อ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านราคา เรื่อง ความชัดเจนในการแสดงราคา รองลงมา ราคามีความเป็นมาตรฐาน/มีราคาที่เป็นธรรม และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรมีการแสดงราคาให้ชัดเจน โดยการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการเดินทางให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และสามารถเลือกรายการเสริมอื่นๆ ได้เอง เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ำหนักกระเป๋า เป็นต้น โดยมีกล่องข้อความเตือน (Pop-up Message) แสดงให้ลูกค้าเห็นอีกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายละเอียดก่อนการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เว็บไซต์ควรมีการให้บริการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบิน ช่วงเวลา หรือแต่ละสายการบิน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ใช้การค้นหาข้อมูลการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต จาก Search Engine และ Social Network โดยใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อในการทำธุรกรรม คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) และ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย รองลงมา เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ความปลอดภัยในการชำระเงิน

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ (ZMOT: Zero Moments of Truth) เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว การเข้าไปหาแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น Official Website, Fanpage, Application เป็นต้น ผู้ประกอบการควรสร้างการดึงดูดลูกค้าตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อใช้ช่องทางการค้นหาจาก Search Engine เช่น SEO, SEM, Google Adword

นอกจากนี้ควรตรวจสอบการเดินทางของลูกค้า (Visitor Traffic) ก่อนการเดินทางมาถึงยังเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอด้วยการทำวิจัยเว็บไซต์ (Web Analytics) เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลในเว็บไซต์ การเชื่อมต่อเนื้อหา เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า มีข้อบกพร่องด้านใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ และควรปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้ทั้งรูปแบบ

คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และแท็บเล็ต (Responsive Website) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและค้นหาข้อมูล และหากในกรณีที่เว็บไซต์มีการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารเครื่องบินควรเตรียมความพร้อมด้านระบบการจอง และผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ให้มีความพร้อม เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบและแก้ไขอย่างรวดเร็ว และหลีกเลี่ยงปัญหาข้อผิดพลาดของระบบในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ช่วงเย็น และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยใน 1 ปีที่ผ่านมาซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้งใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเนื่องจากโปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาจาก Search Engine และให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ให้บริการสื่อสารการตลาดเรื่อง โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ รองลงมา มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และมีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรโดยสารเครื่องบินให้เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละสถานที่ เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น สร้างแรงจูงใจโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนของแต่ละฤดูกาลโดยเน้นจุดหมายปลายทางภายในประเทศ การเดินทางแบบไป-กลับ (Round Trip) โดยทำการสื่อสารทางการตลาดทุกช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อดิจิทัล รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เน้นการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ เช่น การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่ค้นหาอันดับต้นๆ ของหน้า Search Engine (SEO: Search Engine Optimization) การทำโฆษณาคำค้นหา (Google Adwords) สร้างเส้นทางเชื่อมต่อ (Link) จากหน้าโฆษณาไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก เป็นต้น เพื่อให้มีการสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) เช่น สังคมออนไลน์ต่างๆ Facebook, Twitter, Instagram และการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ของสายการบินและการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ การนำเสนอสื่อต่างๆ ควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหา (Content) ที่เชื่อมโยงต่อเนื่องในทุกๆ สื่อที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โดยชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต และให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ให้บริการรักษาความเป็นส่วนตัวเรื่อง การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ รองลงมา มีการเข้ารหัส รับ – ส่ง ข้อมูล และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้า

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า การเข้ารหัสรับ-ส่งข้อมูลและแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า เช่นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของลูกค้า การชำระเงิน การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น การชำระเงินผ่านการเข้ารหัสและมีการยืนยันข้อมูลให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งรหัสยืนยัน (OTP: One Time Password) ผ่านข้อความโทรศัพท์ลูกค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือการอนุมัติชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารจะต้องมีระบบให้ลูกค้ายินยอมในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก่อน จึงจะสามารถทำการส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ และในอนาคตจะยังคงตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป และให้ความสำคัญต่อบริการส่วนบุคคลเรื่อง เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก รองลงมา การให้คำแนะนำ คำปรึกษารายบุคคล และ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า

ดังนั้น สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรจัดทำระบบที่สามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้าและสมัครสมาชิกภายหลังจากการที่ลูกค้าทำการกรอกข้อมูลในการซื้อครั้งแรก โดยการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อน เพื่อให้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินในครั้งถัดไป ซึ่งในการบันทึกข้อมูลของลูกค้านั้นยังเป็นประโยชน์ต่อสายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน โดยการนำข้อมูลลูกค้าไปศึกษาถึงความต้องการส่วนบุคคล (Personality) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ในระยะยาว เช่น การส่งอีเมลล์ข่าวสารที่ตรงประเด็นเฉพาะกลุ่มลูกค้า การให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล การสะสมไมล์ เป็นต้น

นอกจากนี้ควรมีบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษากับลูกค้าเป็นรายบุคคล หลากหลายช่องทาง เช่น Call Center, Chat Online, Comment Fanpage เป็นต้น โดยจะต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารให้ดี สามารถรับเรื่องต่างๆ และตอบกลับได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการให้ความสำคัญและการใส่ใจในทุกๆ เรื่องของลูกค้า

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

1) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 20 -24 ปี

หากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

เนื่องจากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 – 24 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เลือกเดินทางภายในประเทศ รูปแบบการเดินทาง ไป-กลับ ชั้นที่นั่งโดยสารชั้นประหยัด แบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินในช่วงเวลาเย็น และใน 1 ปีที่ผ่านมามีการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง โดยซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ซึ่งสายการบินที่นิยมเลือกซื้อ คือสายการบินแอร์เอเชีย มีรูปแบบการชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส/ธนาคารและใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อในการซื้อ ค้นหาข้อมูลจาก Search Engine สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเฉพาะกลุ่มในเรื่องของ สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การบริการของสายการบิน ราคามีความเป็นมาตรฐาน สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้ มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีแพคเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษและการเก็บข้อมูลส่วนตัวลูกค้าเป็นความลับ

สายการบินและเว็บไซต์ที่กำหนดบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรทำการออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว มีการอัพเดทข้อมูลตลอดเวลา ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้ค่อนข้างมาก โดยเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัด โปรโมชั่นลดราคา และจำหน่ายสินค้าร่วม เช่น ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไป – กลับ พร้อมทั้งพัก ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ กลุ่มเพื่อน จึงทำให้สังครรอบข้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นในส่วนของ การสื่อสารทางการตลาด ควรสร้าง Viral Marketing ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Fanpage เป็นต้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เกมส์ ชิงโชค ลุ้นรางวัล เป็นต้น สร้างชุมชนออนไลน์ (Community) หรือโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มี Lifestyle คล้ายคลึงกัน ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ มีระบบสนับสนุนการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ปลอดภัย เช่น Paypal และการให้บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 25 -29 ปี

หากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่กำหนดบัตรโดยสารเครื่องบิน ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

เนื่องจากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เลือกเดินทางภายในประเทศ รูปแบบการเดินทาง แบบไป-กลับ ชั้นที่นั่งโดยสารชั้นประหยัดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินในช่วงเวลาเย็น และใน 1 ปีที่ผ่านมามีการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง โดยซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ซึ่งสายการบินที่นิยมเลือกซื้อ คือสายการบินแอร์เอเชีย มีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อในการซื้อและค้นหาข้อมูลจาก Search Engine สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ โปรโมชันลดราคาและประหยัดเวลาในการซื้อของสายการบิน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเฉพาะกลุ่มในเรื่องของ การบริการของสายการบิน ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและแสดงความคิดเห็น

สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เว็บไซต์ควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความปลอดภัยในการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน สามารถแสดงผลการเปรียบเทียบราคาเที่ยวบิน สายการบิน เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ ควรให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าผ่านทางอีเมล และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง การจัดทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ รายละเอียดการเดินทางหรือเงื่อนไขแต่ละเที่ยวบิน เป็นต้น มีระบบการบันทึกข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมย่อยของกลุ่มลูกค้าสำหรับการให้บริการลูกค้ารายบุคคล ได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับช่องทางร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นและพร้อมที่จะให้ข้อมูลได้ตอบกับลูกค้าได้เร็วที่สุด

3) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 30 -34 ปี

หากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 30 – 34 ปี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

เนื่องจากผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30 – 34 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เลือกเดินทางภายในประเทศ รูปแบบการเดินทาง ไป-กลับ ชั้นที่นั่งโดยสารชั้นประหยัดแบบไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท เหตุผลในการ

ตัดสินใจซื้อเพราะเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินในช่วงเวลากลางวัน และใน 1 ปีที่ผ่านมา มีการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง โดยซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน ซึ่งสายการบินที่นิยมเลือกซื้อ คือสายการบินแอร์เอเชีย มีรูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อในการซื้อ ค้นหาข้อมูลจาก Search Engine สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเฉพาะกลุ่มในเรื่อง สายการบินมีความน่าเชื่อถือปลอดภัย สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความชัดเจนในการแสดงราคา ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

สายการบินและเว็บไซต์ที่จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสายการบิน ความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐานการบินที่ผ่านการตรวจและได้รับการรับรองแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ต่อเนื่องไปจนถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ได้ในอนาคต นอกจากนี้ ควรเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เฉพาะกลุ่มทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ข้อความทางโทรศัพท์ อีเมล และ ระบบสมัครสมาชิกเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าสมาชิก ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลความปลอดภัยในการใช้เว็บไซต์สำหรับการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน เป็นต้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมครอบครัวผ่านทางอีเมล โดยชี้แจงรายละเอียดและราคาบัตรโดยสารให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ชัดเจน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- “คนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ ช้อปผ่านมือถือ ครองแชมป์เอเชีย.” 2554. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel> (24 มกราคม 2557).
- “ภาษาเดียวกัน วันที่ 1 มกราคม 2557.” 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.dailynews.co.th/Content/Article/205401> (24 มกราคม 2557).
- กมลพัฒน์ คำวงษา. 2550. **รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์.** วิทยานิพนธ์ชั้นศาสตรรัฐกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. 2550. “เทคนิคการจัดการสมัยใหม่”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://uhost.rmutp.ac.th/lanlayanee.so/L4/4-4-2.htm> (28 มกราคม 2557).
- กฤษณี เวชสาร. 2546. **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลภัทร นัทรกุล ณ อุทยา. 2549. “Chapter 2 e – Marketing Principle & Management.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/Content2Ch2e-Marketing.ppt> (24 มกราคม 2557).
- คอตเลอร์ ฟิลิป, การตะจารยา เสรมาวัน, และเซเตียวาน อีวาน. (2554). **การตลาด 3.0.** แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐริรา อ่ำพลพรรณ. 2555. “แนวโน้มการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในปี 2012.” **จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** 10,3 (กรกฎาคม – กันยายน): 51.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. “บุมพลังของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม.” **Gen Y's Idea & Voice ใน พระสยาม.** (กรกฎาคม – สิงหาคม): 44.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติชนิสอาร์แอนด์ดี.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. 2544. **พิชัยสงคราม E-Commerce.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). 2556. “สภาวะการแข่งขันของธุรกิจการบิน: แผนธุรกิจ 2556 – 2557.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.thaiairways.co.th/about-thai/public.../th/.../BusinessPlan2556.pdf (24 มกราคม 2557)

- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. 2551. **ธุรกิจการบิน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- ประทีปชล ชัยเลิศ. 2553. **พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพา ปักยีเลิศ. 2554. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2555.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.service.nso.go.th/> (24 มกราคม 2557).
- สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่. 2556. “จำนวนประชากรเชิงสำรวจจำแนกตามกลุ่มอายุ รายอำเภอ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://61.19.145.131/provis/population/poplist_agegroup.php (26 กุมภาพันธ์ 2557).
- สุรวณี เชื้อครุฑ. 2554. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โอคอนนอร์ ปีเตอร์. (2555). “อนาคตของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.” **อุตสาหกรรมวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 10, 1 (มกราคม – มีนาคม): 35.
- “Gen Y กลุ่มแรงงานสำคัญของประเทศกับการยกระดับธุรกิจไทยให้เติบโตรับ AEC.” 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizchannel> (24 มกราคม 2557).
- Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin. 2012. **Marketing Management**. 14th ed. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Tabaka, Marla. 2013. “8 Ways to make Millennials Care about Your Brand.” [Online]. Available <http://www.inc.com/marla-tabaka> (24 January 2014).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้สนใจต่อไป จึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวสุวรรัญญา วิริยา ผู้ศึกษา

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามดังต่อไปนี้ ก่อนดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

กรุณาทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/> ลงใน <input type="checkbox"/> หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
1. ท่านเกิดระหว่างปี ค.ศ.1979 – 1994 หรือ พ.ศ. 2522 – 2537 หรือไม่
<input type="checkbox"/> 1) ใช่ (ตอบคำถามข้อที่ 2) <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่
<input type="checkbox"/> 1) ใช่ (ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1) <input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 -24 ปี 2) 25 - 29 ปี 3) 30 – 34 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) ใช้ชีวิตคู่ร่วมกันโดยไม่สมรส 4) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา 2) ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 3) ระดับปริญญาตรี 4) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล
 2) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 4) นักเรียน / นักศึกษา
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 – 60,000 บาท
 5) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน / ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) สัมมนา / ศึกษาดูงาน / ติดต่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ศึกษาต่อ | <input type="checkbox"/> 4) เยี่ยมญาติ/ เยี่ยมเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

2. ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเดินทางไปี่ใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ภายในประเทศ | <input type="checkbox"/> 2) ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 3) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ |
|---|--|---|

3. ท่านเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตชั้นบัตรโดยสาร (Airfare Classes) ไ้มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ชั้นประหยัด (Economic Class) | <input type="checkbox"/> 2) ชั้นธุรกิจ (Business Class) |
| <input type="checkbox"/> 3) ชั้นหนึ่ง (First Class) | |

4. ท่านนิยมซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรโดยสารประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ประเภทไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ เช่น Promotion, Web Saver |
| <input type="checkbox"/> ประเภทสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทาง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น Low fair, Nok Eco, Best Price |
| <input type="checkbox"/> ประเภทสามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น Hi-Flyer, Web Freedom, Nok Flexi |

5. ท่านนิยมเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เที่ยวเดียว (One way Trip) | <input type="checkbox"/> 2) ไป – กลับ (Round Trip) | <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 เที่ยว (Multi-Trip) |
|--|--|---|

6. ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งต่อคนต่อเที่ยวบินเป็นจำนวนเท่าใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3) 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) 20,000 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 30,000 บาทขึ้นไป |

7. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาประหยัดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น | <input type="checkbox"/> 2) เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> 3) สามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชม. | <input type="checkbox"/> 4) ต้องการสะสมไมล์, สะสมคะแนนบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> 5) โปรโมชันระบุให้ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น | <input type="checkbox"/> 6) สามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายสายการบิน |

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) คนในครอบครัว / ญาติ พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) คนรัก /สามี – ภรรยา |
| <input type="checkbox"/> 5) ผู้ร่วมงาน / ผู้บังคับบัญชา | <input type="checkbox"/> 6) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ |

9. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดช่วงเวลาใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า (06.01 – 12.00) | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน (12.01 – 18.00) |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเย็น (18.01 – 24.00) | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงกลางคืน (00.01 – 06.00) |

10. ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนกี่ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จำนวน 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) จำนวน 2 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) จำนวน 3 - 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) จำนวนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

11. ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์รูปแบบใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน เช่น www.thaiairways.co.th , www.airasia.com เป็นต้น
โปรดระบุชื่อเว็บไซต์..... |
| <input type="checkbox"/> 2) เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน เช่น www.skyscanner.co.th , www.expedia.co.th เป็นต้น
โปรดระบุชื่อเว็บไซต์..... |

12. อุปกรณ์เชื่อมต่อที่ใช้ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop / Notebook) | <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer : PC) |
| <input type="checkbox"/> 3) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) | <input type="checkbox"/> 4) แท็บเล็ต (Tablet) |

13. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีความจำเป็นเร่งด่วนในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 2) มีโปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน |
| <input type="checkbox"/> 3) มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 4) ต้องการประหยัดเวลาในการซื้อ |

14. ท่านทราบแหล่งข้อมูลการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ค้นหาจาก Search Engine เช่น Google, Yahoo | <input type="checkbox"/> 2) โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ (Banner Ad.) |
| <input type="checkbox"/> 3) สังคมออนไลน์ เช่น facebook, pantip | <input type="checkbox"/> 4) การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อโทรทัศน์ / วิทยู | <input type="checkbox"/> 6) นิตรสารท่องเที่ยว / ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7) ข้อมูลข่าวสารจากอีเมลล์ (e-mail) | <input type="checkbox"/> 8) ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ |

15. ท่านเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- 1) มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ 2) ไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ

16. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งนานเพียงใด

- 1) ตัดสินใจซื้อทันที 2) ภายใน 1 วัน
 3) ภายใน 2-3 วัน 4) ภายใน 1 สัปดาห์
 5) ภายใน 1-2 สัปดาห์ 6) มากกว่า 2 สัปดาห์

17. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการใดมากที่สุด

- 1) ชำระผ่านบัตรเครดิต 2) ชำระผ่านบัตรเดบิต
 3) ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ (e-banking) 4) ชำระผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส
 5) ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) 6) แลกคะแนนสะสม/บัตรกำนัล (Gift Voucher)

18. ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ท่านเลือกเดินทางด้วยสายการบินใดมากที่สุด

- 1) สายการบินไทย (Thai airways) 2) สายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok airways)
 3) สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) 4) สายการบินนกแอร์ (Nok air)
 5) สายการบินไลออนแอร์ (Lion air) 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. ในอนาคตท่านจะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่

- 1) ซื้อมากขึ้น 2) ไม่ซื้อ 3) ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

กรุณาทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	5	4	3	2	1
2. สายการบินมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
3. ขนาดและคุณภาพของเครื่องบิน	5	4	3	2	1
4. ความหลากหลายของเส้นทางการบิน	5	4	3	2	1
5. ความหลากหลายของระดับชั้นที่นั่ง	5	4	3	2	1
6. การบริการของสายการบิน	5	4	3	2	1
7. มีบริการหลากหลาย เช่น ที่พัก/รถเช่า/แพคเกจท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
8. สามารถเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	5	4	3	2	1
2. ความชัดเจนในการแสดงราคา	5	4	3	2	1
3. ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่เป็นธรรม	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)					
1. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	5	4	3	2	1
2. มีแอปพลิเคชันของเว็บไซต์อำนวยความสะดวก	5	4	3	2	1
3. เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย	5	4	3	2	1
4. เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
5. การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและทันสมัย	5	4	3	2	1
6. ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
7. ความหลากหลายของภาษาที่แสดงในเว็บไซต์	5	4	3	2	1
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Marketing Communication)					
1. มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ	5	4	3	2	1
2. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
3. ความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมไมล์การบิน การให้ของแถม การร่วมสนุกชิงรางวัล การแจกบัตรสมนาคุณ เป็นต้น	5	4	3	2	1
4. การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
5. มีสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น อีเมลล์ (e-mail), ข้อความ (SMS/MMS) เป็นต้น	5	4	3	2	1
6. มีแพคเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวราคารวมที่แพคเกจโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น	5	4	3	2	1
7. มีช่องทางบริการร้องเรียนหรือความคิดเห็นลูกค้า	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์	5	4	3	2	1
2. การเข้ารหัสลับ – ส่งข้อมูล	5	4	3	2	1
3. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า	5	4	3	2	1
2. เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งต่อไป เช่น Blue Ribbon, Royal Orchid Plus, Nok Fanclub, Big from Airaia, เป็นต้น	5	4	3	2	1
3. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศุวรัญญา วิริยา
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤษภาคม พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2550 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ประสบการณ์	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ พีพี แอร์คอนดิชั่นนิ่ง พ.ศ. 2552-2555 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2551-2552 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
rights reserved