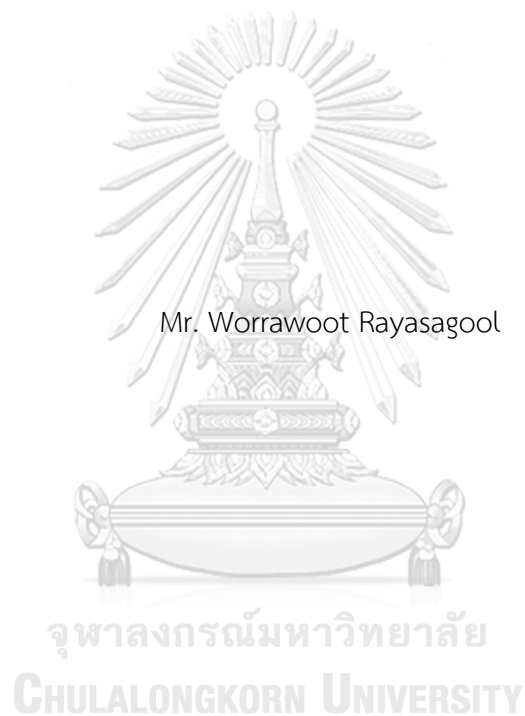


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO BUY AIRPLANE
TICKETS THROUGH ONLINE APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science
Common Course
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
โดย	นายวรวิทย์ ราชาสกุล
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)	

วรรณดี ราชาสกุล : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO BUY AIRPLANE TICKETS THROUGH ONLINE APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 440 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.87 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 110 ชุด จำนวน 4 เขต ทั้งนี้ในแต่ละเขตจะทำการเก็บจำนวนวันละ 22 ชุด แบ่งเป็นช่วงเช้า 11 ชุดและช่วงบ่าย 11 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6078415439 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: 7Ps Marketing Mix, Safety and Technology Acceptance, Buying Decision Making, Airplane Ticket,
Online Application

Worrawoot Rayasagool : FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO BUY AIRPLANE
TICKETS THROUGH ONLINE APPLICATION. Advisor: Somruthai Soontayatron, Ph.D.

The purpose of this research was to study 7Ps marketing mix and safety and technology acceptance affecting the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application. The samples used in this study were 440 Thai tourists who were interested and/or had an experience to buy airplane tickets through online application. This research adopted a quota sampling technique using questionnaires as a main method to collect data with IOC of 0.87 and coefficient alpha equal of 0.92

Questionnaires were collected at the following districts in Bangkok: Pathumwan Bangruk, Sathon and Wattana (110 questionnaires for each district). The data were conducted through 22 questionnaires each day from Monday to Friday (11 questionnaires in the morning and 11 questionnaires in the afternoon). This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05 to test the hypothesis of this research.

Hypothesis testing showed that 7Ps marketing mix including Place, Promotion, Physical Evidence and Process have affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application with statistical significance at 0.05. However, 7Ps marketing mix including Product, Price and People have not affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application. Both safety and technology acceptance has affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application with statistical significance at 0.05.

Conclusion 7Ps marketing mix including Place, Promotion, Physical Evidence and Process have affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application but Product, Price and People have not affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application. The safety and technology acceptance has affected the decision making of Thai tourists to buy airplane tickets through online application.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณฤทัย สุนธยาธร โดยได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น แนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาอย่างดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์อีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกคนในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาและไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ จึงขอบพระคุณมาในที่นี้ด้วย

วรุฒิ ราชาสกุล



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	ง
กิตติกรรมประกาศ..... จ	จ
สารบัญ..... ฉ	ฉ
สารบัญตาราง..... 9	9
สารบัญรูปภาพ..... 11	11
บทที่ 1 บทนำ..... 12	12
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 12	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 16	16
ขอบเขตของงานวิจัย..... 17	17
คำจำกัดความของงานวิจัย..... 18	18
สมมติฐานงานวิจัย..... 19	19
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... 20	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 21	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว..... 21	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน..... 29	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 31	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps..... 34	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี..... 37	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์..... 42	42
ตัวอย่างแอปพลิเคชัน..... 43	43

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
กรอบแนวคิดในการวิจัย	66
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์	76
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	81
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและ การยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	89
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	92
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	94

ตอนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน.....	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	122
ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในคน.....	124
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม	81
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์.....	82
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา.....	83
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	85
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล.....	86
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	87
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ	88

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม	89
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	90
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	91
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	92
ตารางที่ 14 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด	94
ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	95
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	96

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Traveloka.....	44
รูปภาพที่ 2 หน้าหลักแอปพลิเคชัน Traveloka.....	44
รูปภาพที่ 3 หน้าค้นหาเที่ยวบิน.....	46
รูปภาพที่ 4 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน.....	46
รูปภาพที่ 5 หน้าสรุปการจอง.....	47
รูปภาพที่ 6 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร.....	47
รูปภาพที่ 7 เลือกวิธีการชำระเงิน.....	48
รูปภาพที่ 8 ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน AirAsia.....	49
รูปภาพที่ 9 หน้าหลักแอปพลิเคชัน AirAsia.....	50
รูปภาพที่ 10 หน้าค้นหาเที่ยวบิน.....	51
รูปภาพที่ 11 เลือกวันเดินทาง.....	52
รูปภาพที่ 12 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน.....	52
รูปภาพที่ 13 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร.....	53
รูปภาพที่ 14 เลือกวิธีการชำระเงิน.....	53
รูปภาพที่ 15 ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Singapore Airlines.....	55
รูปภาพที่ 16 หน้าหลักแอปพลิเคชัน Singapore Airlines.....	55
รูปภาพที่ 17 หน้าค้นหาเที่ยวบิน.....	57
รูปภาพที่ 18 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน.....	57
รูปภาพที่ 19 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร.....	58
รูปภาพที่ 20 หน้าสรุปการจอง.....	58
รูปภาพที่ 21 เลือกวิธีการชำระเงิน.....	59
รูปภาพที่ 22 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	59
รูปภาพที่ 23 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้แล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทย และสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากกว่า 30 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) รวมทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ได้ส่งผลให้การท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการก่อตัวของบริษัทตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) ที่ได้เข้ามามีบทบาทกับการท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การพัฒนาการบริการในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นได้มีส่วนกระตุ้นและส่งเสริมให้ปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น (ณรงค์ ศิริเลิศวรกุล, 2559)

ปัจจุบัน การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารนั้นมีความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยการเดินทางโดยเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถทัวร์ หรือรถไฟ โดยเฉพาะหากเป็นการเดินทางไปในสถานที่ซึ่งห่างไกลจากสถานที่หรือถิ่นที่อยู่ในปัจจุบัน หรือการเดินทางไปต่างประเทศ อีกทั้งราคาของตั๋วโดยสารเครื่องบินที่ถูกลดค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกสายการบินให้ใช้บริการอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) ด้วยสาเหตุนี้ จึงส่งผลให้ ทางสายการบินต่างๆ มีความจำเป็นต้องจัดทำ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการสายการบินของตนเอง ซึ่งข้อมูลจากผลสำรวจการจองตั๋วเครื่องบินของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เกือบร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบ

ราคา และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการการเดินทางมากขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551)

ทั้งนี้ ยังมีการรายงานถึงตัวเลขการเติบโตของจำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเติบโตสูงขึ้นถึง 56.1 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และ MarketingOops, 2558) ซึ่งตัวเลขการเติบโตนี้ สามารถสื่อได้ว่าคนไทยให้ความสนใจและใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นแล้ว มือถือสมาร์ทโฟนซึ่งมีราคาที่ต่ำลง ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้ ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

อีกหนึ่งแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนก็คือ สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ที่มีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีบทบาทและช่วยขับเคลื่อนแนวคิดนี้ให้เติบโตในสังคมยุคปัจจุบัน ความสำคัญของการใช้เงินสดในรูปแบบต่างๆ ที่เคยปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตเริ่มลดน้อยลงและกำลังจะถูกแทนที่โดยการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสารมาใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร โอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและค่อนข้างสะดวกขึ้นไปอีกขั้น เพราะหลายธนาคารได้ประกาศยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอน จ่ายเติม เมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบของธนาคาร หรือการจองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วหนังผ่านแอปพลิเคชันแล้วชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตก็เป็นส่วนหนึ่งของ Cashless Society (Thestandard, 2561) อีกทั้งยังมีผลสำรวจพบว่า 9 ใน 10 ของคนไทยมีความสนใจชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันหากมี

มาตรการรักษาความปลอดภัยที่น่าไว้วางใจและหากมีข้อเสนอที่จูงใจก็จะยิ่งให้ความสนใจมากขึ้น (Brandinside, 2560) ฉะนั้น สังคมไร้เงินสดมีความสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วย สาเหตุที่ทำให้ความเป็นไปได้ของสังคมไร้เงินสดกลายเป็นแนวคิดที่เป็น กระแสขึ้นมาก็เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งสมาร์ทโฟนและแอป พลิเคชันที่ถูกพัฒนาออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน มีการพัฒนาแอปพลิเคชันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอปพลิเคชันในหมวดหมู่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแส และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานต่างยอมรับเทคโนโลยีและมีการนำ เทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหลายแห่งได้หันมาเพิ่มช่องทางการขาย สินค้าของตัวเองผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป และปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าออนไลน์ที่ทำ หน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยมีระบบการสั่งซื้อสินค้าและบริการรวมถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันประเภทนี้จะเน้นการติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถ ติดตามสถานะสินค้าจากตัวแอปพลิเคชันได้ทันที จากการศึกษาของ Ooi and Tan (2016) กล่าวว่า ในด้านของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust)

จากการศึกษาของ ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด เพราะราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่นและราคาที่คุ้มค่าเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว เป็นปัจจัยรองลงมาตามลำดับ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) เรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ซึ่งให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

อีกทั้งยังมีการศึกษาของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และ นิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลจริงๆ นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งสามารถอธิบายได้จากการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาและขั้นตอนในการทำงานส่งผลให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ ตรวจสอบวันเวลาในการจองตั๋วภาพยนตร์และได้รับข้อมูลการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษานแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดในการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันและกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในธุรกิจสายการบินเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น อาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน ของที่ระลึก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บริการโดยสารเครื่องบิน บริการน้ำหนักรสัมภาระ บริการขึ้นเครื่องบินก่อนคนอื่น เป็นต้น (วรารกรณ์ สุขแสนชนานันท์, 2559) นอกจากนี้ยังนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตั๋วเครื่องบินที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นแอปพลิเคชันของทางสายการบินเต็มรูปแบบโดยตรง (Full Service Airline) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างจากรูปแบบและฟังก์ชัน รวมไปถึงการใช้งานที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน ได้แก่ แอปพลิเคชัน Singapore Airlines แอปพลิเคชัน AirAsia และแอปพลิเคชัน Traveloka เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสายการบินโดยตรงและแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น แอปพลิเคชัน Traveloka แอปพลิเคชัน AirAsia และ แอปพลิเคชัน Singapore Airlines เป็นต้น โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาในเขตปทุมวัน บางรัก สาทร และ วัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยเขตดังกล่าวเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานและประกอบกับกลุ่มบุคคลวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวที่มีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินและยังเป็นกลุ่มที่มีและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกันเป็นส่วนใหญ่

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจ ซึ่งรวมถึงที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสายการบินโดยตรง ทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 440 คน

ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

คำจำกัดความของงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินโดยตรงและแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงสินค้าและบริการที่ทางสายการบินนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อ เช่น เส้นทางการบิน ประเภทที่นั่ง และน้ำหนักของกระเป๋าเดินทาง ฯลฯ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับตัวเครื่องบินโดยสารและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายตัวเครื่องบินโดยสารและบริการรวมถึงการที่จะได้ตัวเครื่องบินโดยสารผ่านการจำหน่ายทางแอปพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดในการซื้อตัวเครื่องบินบนแอปพลิเคชัน เช่น รหัสส่วนลด ส่วนลดจากบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ หรือส่วนลดในช่วงระยะเวลาพิเศษ

ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการดูแลช่วยเหลือหลังการขายของแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตัวเครื่องบิน หรืออำนวยความสะดวกกรณีที่มีปัญหาในการใช้งานของแอปพลิเคชัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะภายนอกของแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตัวเครื่องบินที่ลูกค้าได้ใช้งาน ได้แก่ ชื่อ ตัวอักษร ลักษณะสี ระบบค้นหาตัวเครื่องบิน ตัวกรองตัวเครื่องบิน การเรียงลำดับตัวเครื่องบิน ตัวเลือกการทำงานของแอปพลิเคชัน

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการค้นหาตัวเครื่องบินโดยสาร กระบวนการจองและเลือกที่นั่ง กระบวนการชำระเงิน ของแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อตัวเครื่องบิน

ความปลอดภัย หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน รวมถึงอุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์อื่น ๆ ต้องได้รับการรักษาอย่างปลอดภัยจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทราบข้อมูลและทำความเข้าใจในเทคโนโลยีพร้อมกับการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจองตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อตัวเครื่องบินโดยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวเครื่องบิน หมายถึง เอกสารที่เป็นหลักฐานยืนยันเพื่อใช้เดินทางโดยเครื่องบิน

แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการซื้อตัวเครื่องบินทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสายการบินโดยตรงและแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งใช้งานโดยโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทราบถึงปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบิน ทั้งสายการบินและบริษัทตัวแทนจำหน่ายสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงหรือแก้ไขแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางนี้มากขึ้น
5. บริษัทต่างๆ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้ตัวแอปพลิเคชันตอบสนองการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่าง ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปไว้หลากหลาย ดังนี้

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขตามหลักสากล (Goeldner & Ritchie, 2006) ดังนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในระหว่างการเดินทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นเกม การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่า การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

สมชาติ อุ๋อัน (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากที่หนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น และได้กำหนดเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง ได้แก่ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสถานที่ที่อาศัยอยู่ปกติ เช่น บ้าน หรือ ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นๆ แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีด้วยกันหลายมุมมอง นักวิชาการได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

Holloway (1983) กล่าวว่า การท่องเที่ยวของคนเรานั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา

สมบัติ กาญจนกิจ (2554) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมวิทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อให้เกิดการพักผ่อนทั้งร่างกายและพักผ่อนสมอง หรืออาจจะรวมถึงการพักผ่อนร่างกายจากการเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นในพื้นที่นั้นๆ เช่น โบราณสถานต่างๆ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาที่ผู้เดินทางมีความประสงค์ และเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปประกอบกิจกรรมทางด้านกีฬาหรือมีการออกกำลังกายเพื่อผ่อนคลาย
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ซึ่งผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบคมนาคมมีความสะดวก
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือ การแลกเปลี่ยนอาจารย์นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยและจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544)กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็น สิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการ ศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนาการศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

5. อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ พบสิ่งแปลกใหม่ เดินทางเพื่อความบันเทิง ศึกษาวัฒนธรรม ชมกีฬาและประชุมสัมมนา เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความประทับใจและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา เป็นต้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัยและได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายที่สามารถขายสินค้าได้มากตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเกี่ยวกับการประชุมและการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุมโดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรีสอร์ทก็ได้

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีค่อนข้างหลากหลายในแต่ละพื้นที่ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวอาศัยองค์ประกอบร่วมกันหลายปัจจัย โดยจะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available

Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในหลายระดับ ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับว่ามีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานี บริการน้ำมัน ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

จากเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับ ทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลาย ด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และที่พัก (Accommodation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการบิน

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการบิน

อุตสาหกรรมการบิน หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศโดยเครื่องบิน ซึ่งอุตสาหกรรมการบินมีองค์ประกอบของธุรกิจที่สำคัญ 5 กลุ่มธุรกิจ คือ ธุรกิจการบินหรือสายการบิน ธุรกิจอากาศยานหรือเครื่องบิน ธุรกิจท่าอากาศยานหรือสนามบิน ธุรกิจบริการเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งกลุ่มธุรกิจทั้ง 5 ของอุตสาหกรรมการบินมีความสัมพันธ์กันอย่างมากเนื่องจากจะต้องมีการพึ่งพากัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ความหมายและองค์ประกอบของธุรกิจการบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการบินไว้ว่า ธุรกิจการบิน หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศด้วยเครื่องบิน ซึ่งธุรกิจการบินมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ สายการบิน เส้นทางบิน อากาศยานหรือเครื่องบิน ตารางการบินและการบริการแต่ละเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

สายการบิน หมายถึง ผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เส้นทางบิน หมายถึง เส้นทางที่สายการบินหนึ่งๆ จะเปิดให้บริการโดยจะมีการกำหนดจุดต้นทาง ปลายทางและจุดแวะรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าที่มีความแน่นอนในแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน

อากาศยานหรือเครื่องบิน เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศตามเส้นทางบินต่างๆ ที่สายการบินได้กำหนดไว้ โดยแต่ละสายการบินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความปลอดภัยในการให้บริการ ความสะดวกสบายของผู้โดยสารและพนักงานที่ประจำอยู่บนเครื่อง เทคนิคด้านการใช้เครื่องบินและค่าใช้จ่ายด้านการเงิน เป็นต้น

ตารางการบิน เป็นตารางแสดงเวลาที่เดินทางเข้าออกเมืองต่างๆ ในแต่ละเส้นทางที่สายการบินกำหนดไว้ โดยจะบอกจำนวนเที่ยวบินหรือความถี่ของการให้บริการในเส้นทางนั้นด้วย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถมาใช้บริการสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดไว้

การให้บริการแต่ละเที่ยวบินของสายการบิน หมายถึง การบริการที่สายการบินจัดให้กับผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินโดยปกติสายการบินจะมีการจัดชั้นของการบินให้ผู้โดยสารได้เลือกใช้บริการในระดับชั้นที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งในแต่ละชั้นที่ให้บริการมีการให้บริการที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การบริการชั้นหนึ่ง เป็นชั้นที่ผู้โดยสารจะต้องเสียค่าโดยสารที่สูงที่สุด แต่ก็ จะได้รับการบริการพิเศษที่สุดเช่นกัน โดยจะมีที่นั่งที่กว้างมากและสามารถปรับเอนได้ มีอาหารเครื่องดื่มชนิดพิเศษสิ่งบันเทิงต่างๆ ไว้บริการฟรี
2. การบริการชั้นธุรกิจ เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำกว่าค่าโดยสารชั้นหนึ่งผู้โดยสาร จะได้รับการบริการพิเศษรองลงมา โดยจะมีที่นั่งแคบและสามารถปรับเอนได้น้อยกว่าที่นั่งชั้นหนึ่ง เครื่องดื่มที่ให้บริการคล้ายกัน ส่วนอาหารชนิดพิเศษ ภาชนะที่ใช้ สิ่งบันเทิงต่างๆ และห้องนํ้ามีคุณภาพด้อยกว่า
3. การบริการชั้นประหยัด เป็นชั้นที่ผู้โดยสารเสียค่าโดยสารต่ำที่สุด ให้บริการแบบธรรมดาที่นั่งแคบและปรับเอนได้น้อยกว่าชั้นธุรกิจ มีอาหารเครื่องดื่มธรรมดาบริการฟรี ภาชนะอุปกรณ์ใช้สอยต่างๆ และห้องนํ้ามีคุณภาพด้อยกว่าชั้นธุรกิจ

การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินเมื่อผู้โดยสารตัดสินใจเลือกสายการบินใดในการใช้บริการแล้ว สายการบินนั้นจะต้องมีหน้าที่ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างดีที่สุดด้วยการจัดให้มีบริการพิเศษต่างๆ ตามที่ผู้โดยสารร้องขอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารแต่ละคนให้ดีที่สุด การให้บริการผู้โดยสารของสายการบิน สามารถแยกเป็นการให้บริการในแต่ละช่วง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้ดังนี้

การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินก่อนทำการบิน ผู้โดยสารจะได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ของท่าอากาศยานหรือพนักงานต้อนรับภาคพื้นของสายการบิน ซึ่งจะต้องทำการตรวจสอบผู้โดยสารและสัมภาระของผู้โดยสารทุกคนอย่างละเอียด เพื่อป้องกันการนำอาวุธติดขึ้นเครื่องบิน

การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินขณะทำการบิน เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการบนเครื่องบินระหว่างที่ทำการบิน โดยจะแบ่งเป็นการให้บริการด้านความปลอดภัยบนเครื่องบิน และการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน

การให้บริการผู้โดยสารของสายการบินหลังทำการบิน เมื่อผู้โดยสารมาถึงอาคารผู้โดยสารขาเข้าของสนามบินแล้ว ทางสายการบินจะให้พนักงานต้อนรับภาคพื้นนำกระเป๋าของผู้โดยสารไปช่องทางออก เพื่อให้ผู้โดยสารรับกระเป๋าและเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ การให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นของสายการบินเป็นการให้บริการที่ต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า การให้บริการกับผู้โดยสารในแต่ละช่วงของการมาใช้บริการของผู้โดยสารนั้นทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีหรือการมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีไชบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใดนับเป็นนักท่องเที่ยวและไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
 - 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
 - 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
 - 1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เพลลิตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
 - 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น
 - 2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
 - 2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา

2.5 ผู้เดินทางผ่านโดยมิได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม

2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization-IUOTO) ได้พิจารณาคำนิยามของนักท่องเที่ยวใหม่ โดยได้ตกลงให้นักเรียนหรือนักศึกษาต่างประเทศเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่เกิน 24 ชั่วโมงว่าเป็นนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยที่ไม่ได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายประเภท โดยยึดจุดประสงค์หลักในการออกเดินทางมาเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะต้องออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติ เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง รวมไปถึงนักเรียนนักศึกษาในต่างประเทศก็ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน สิ่งที่จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยวก็คือ การเดินทางเพื่อย้ายที่อยู่อาศัยถาวรและการทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ในประเทศอื่นๆ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถค้นหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

นอกจากนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ เช่น กิริยา ท่าทาง คำพูดการแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการด้านอื่นๆ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากการศึกษา การอบรมเลี้ยง

คู เพศ วัย และประสบการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวยังเกิดจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2557)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในลักษณะต่างๆ เช่น กิริยา ท่าทาง คำพูด การแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดได้จากอิทธิพลหลายประการซึ่งสามารถแบ่งได้ (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2557) ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจทางด้านศาสนามีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านปรัชญาและศาสนา
2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถหรืออูณ์ภาวะที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งด้านร่างกาย จิตใจและงบประมาณ
3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว เช่น การประกาศภาวะฉุกเฉินทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลา 23.00 น. เป็นเวลาที่แจ้งให้นักท่องเที่ยวรวมตัวกันที่สนามบินก่อนออกเดินทาง เป็นต้น
5. การตอบสนอง หมายถึง การทำกิจกรรมตามที่ได้เลือกเอาไว้ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวในช่วงคริสต์มาสที่ประเทศออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า เช่น การกำหนดงบประมาณ สถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดในการเดินทาง เป็นต้น
6. ผลลัพธ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำซึ่งเป็นไปอย่างที่ไม่คาดหวังไว้หรือเป็นความผิดหวังเมื่อผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น พิพิธภัณฑฑ์ให้บริการหรืออยู่ภายใต้การซ่อมแซม เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลมาจากปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และผลลัพธ์ จึงทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง รวมทั้งการแสดงออกถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวก็ย่อมต่างกัน ด้วยปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด อาคาร สิ่งก่อสร้าง ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้ต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ในความคิดของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของบริการที่วัดค่าด้วยตัวเงิน ถ้าคุณภาพของบริการนั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อบริการนั้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การขนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยมีการขนส่งเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้
5. บุคคล (People) คือ บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถแนะนำข้อมูล ให้ความรู้ และช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างระดับการให้บริการให้มีความหลากหลาย เช่น การแต่งกายของพนักงาน การสื่อสารต้องสุภาพ หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นต้น
7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการแตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป โดยมีการเน้นไปยังพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยหลักของการบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ของการบริการจะประกอบไปด้วยความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความรวดเร็วของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนการตกแต่งอาคาร สถานที่อย่างสวยงาม รวมถึงความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริการในการทำธุรกิจ หากกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่การให้บริการเหมือนกันลูกค้าก็ไม่เลือกใช้บริการ แต่หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้คู่แข่งรายอื่นลดราคามาสู้ได้ ฉะนั้นการตั้งราคาย่อมมีผลต่อการเลือกซื้อบริการของลูกค้ารวมทั้งคุณภาพด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มี 4 วิธี ได้แก่

3.1 การให้บริการการจัดจำหน่าย คือ ให้บริการโดยการเปิดร้านในห้างสรรพสินค้า และขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งเฉพาะพนักงานไปให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน โดยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น สายการบิน บินไทยสมายล์จำหน่ายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาแทนการจ้างพนักงานเพื่อที่จะทำให้เกิดการบริการตลอด 24 ชั่วโมง และเกิดความสะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การลดราคา หรือการชิงโชค เป็นต้น

5. พนักงาน (People) คือ บุคลากรทั้งหมดในองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้การบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ มีการวางแผนหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงาน ดูแลพนักงานทุกตำแหน่งอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญมากเพราะกระบวนการให้บริการมีหลายขั้นตอน เช่น การค้นหาตัว การเลือกสายการบิน การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการในการให้การบริการต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสิ่งก่อสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ของธุรกิจบริการ เช่น เว็บไซต์ เครื่องบิน การตกแต่งห้องโดยสาร ห้องน้ำ สิ่งเหล่านี้เป็น สิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มการเลือกซื้อบริการ

นอกจากนี้ Kotler (1997) ได้กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นนับว่าเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายในการทำให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวเครื่องบินมีหลายประเภท ด้านราคาควรมีความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่ายสามารถรองรับช่องทางชำระเงินได้หลายรูปแบบ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคคลเพื่อรองรับการให้บริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพมีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และด้านกระบวนการเพื่อออกแบบขั้นตอนการใช้งานให้มีความกระชับและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler (1997) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอสินค้าและบริการของตัวแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้งานให้มาใช้บริการรวมทั้งมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่คอยกระตุ้นผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องความปลอดภัย

ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงอย่างสม่ำเสมอเมื่อเริ่มมีการก่อสร้างสถานที่สำหรับการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง แนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยแต่ในต่างประเทศเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอ โดยสามารถจำแนกได้ (สลักเนตร ชาญอุไร, 2548) ดังนี้

1. การรักษาความปลอดภัยด้านกายภาพ (Physical Security) คือ การรักษาความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่สัมผัสมองเห็นได้ เช่น กำแพงรั้ว การใช้กุญแจและการออกแบบสิ่งก่อสร้าง สิ่งเหล่านี้ช่วยป้องกันรักษาความปลอดภัยให้กับบุคคลและทรัพย์สินสมบัติและยังรวมถึงการติดตั้งไฟฟ้า การใช้ระบบสัญญาณเตือนภัย การรักษาความปลอดภัยทางกายภาพและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนั้นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงควบคู่ไปกับการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานประจำวันและความสะดวกสบายของสถานที่ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่จะต้องรักษาความปลอดภัยนั้นด้วย การรักษาความปลอดภัยทางกายภาพที่ดีจะช่วยคุ้มครองได้ทั้งตัวบุคคลและสิ่งของ ทำให้สามารถลดศักยภาพในการสังเกตของคนร้ายที่หวังจะประกอบอาชญากรรมอันมีต่อเป้าหมายที่ประสงค์

2. การรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal Security) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระวังป้องกันไม่ให้บุคคลภายในและภายนอกขององค์กรมากระทำผิดต่อองค์กร การระวังป้องกันการคุกคามจากลูกจ้างขององค์กร ลูกค้าและแขกผู้มาเยี่ยมเยียน เป็นสิ่งที่จะต้องปลูกฝังให้แน่นอยู่ในหน้าที่ของการรักษาความปลอดภัยบุคคล กลยุทธ์เพียงหนึ่งเดียวบางอย่างอาจจำเป็นต้องใช้ในการรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญหรือเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานหลายๆ คนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ การรักษาความปลอดภัยบุคคลสำคัญนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างคนเข้ามาในองค์กรและปลูกฝังให้คงความซื่อสัตย์สุจริตต่อองค์กรด้วย ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับการบริหารการกลั่นกรองลูกจ้างก่อนการจ้างงานอย่างมีประสิทธิภาพกับการดำเนินนโยบายและกรรมวิธีในการลดช่องโอกาสและความเคลื่อนไหวของลูกจ้างที่ขอบขโมยซึ่งทำให้ผลผลิตขององค์กรลดลง

3. การรักษาความปลอดภัยข้อมูล (Information Security) คือองค์ประกอบที่สามในระบบการจัดการรักษาความปลอดภัย นอกเหนือจากความตายและการประทุษร้ายร่างกายแล้ว การคุกคาม

ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือชาติ คือการคุกคามทรัพย์สินทางปัญญาหรือคุกคามต่อข้อมูลเป็นเจ้าของข้อมูลหวงห้ามและข้อมูลลับต่างๆ ซึ่งทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดทำข้อมูลจะต้องได้รับความคุ้มครอง วิธีการเพื่อความปลอดภัยจะต้องถูกนำมาใช้ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินการ การเก็บข้อมูล การกอบกู้ข้อมูลที่เสียไปคืนมา การส่งข้อมูลไปยังที่ต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูล ตลอดจนการจัดวางข้อมูลในทุกรูปแบบจะต้องได้รับการคุ้มครอง ซึ่งระดับความเข้มของการคุ้มครองข้อมูลขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นมีความสำคัญกับองค์กรมากน้อยแค่ไหน ความสามารถของผู้แอบขโมยในการลอกเลียนแบบข้อมูล และอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรเมื่อข้อมูลนั้นตกไปอยู่กับบุคคลผู้ไม่มีความปรารถนาดีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการรักษาความปลอดภัยให้กับบุคคล หรือ การรักษาปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อไม่ให้ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกไม่ควร โดยแอปพลิเคชันต่างๆ ก็ต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานด้วยการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่อยู่อาศัยของผู้ใช้งานหรือข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น

ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2544) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวิพรรณ สุภาวรรณ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคล เริ่มจากได้ยินในเรื่องราวการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน อาจเป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จนทำให้เกิดความอยากรู้
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ ในขั้นนี้จะได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก
3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากมีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงเพราะไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่ตามมา จึงต้องมีแรงผลักดันเพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ในขั้นนี้ จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น
5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้น

Rogers (1983) อังโน อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการดังนี้

1. ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือไม่
5. ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถรับรู้หรือสัมผัสถึงการยอมรับเทคโนโลยีได้ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกลงในแต่ละขั้นว่าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ในขณะใช้งานได้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease

of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) ได้นำทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ของ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง การที่แต่ละบุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

สรุปได้ว่า การที่แต่ละบุคคลจะสามารถยอมรับในเทคโนโลยีได้ต้องอาศัยการรับรู้ของแต่ละคนว่าได้รับข้อมูลถูกต้องหรือไม่และได้มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีว่าเหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ของเราได้แค่ไหน ฉะนั้นผู้ใช้งานเทคโนโลยีต้องมีการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมีความปลอดภัยและสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานได้อย่างเห็นได้ชัด โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเรื่องความปลอดภัยของ (สลักเนตร ชาญอุไร, 2548) และแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของ Rogers (1983)

อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ออกแบบมาช่วยให้สามารถทำสิ่งต่างๆ เช่น ทำงานเอกสาร ฟังเพลง และตกแต่งรูปภาพได้โดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อน ในปัจจุบันเว็บไซต์มีฟังก์ชันการทำงานที่มีประสิทธิภาพหลากหลายที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันบนเดสก์ท็อปในคอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกรายการเหล่านี้ว่า แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ หรือเรียกสั้นๆ ว่า "แอป" (Building Blocks Page, 2013)

แอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (จักรชัย โสอินทร์, 2554) คือ

1. Activity คือ หน้าจอที่ติดต่อกับผู้ใช้ทั้งนี้ในแต่ละแอปพลิเคชันอาจจะมีมากกว่า 1 หน้าจอ จะทำหน้าที่เก็บสถานการณ์ใช้งานในส่วนต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในการแสดงรายการเมนู นักพัฒนาสามารถเลือกให้รายการเมนูที่แสดงมีภาพและคำบรรยายได้
2. Service คือ งานหรือบริการต่างๆ ที่ทำงานอยู่เบื้องหลัง เช่น ที่เปิดดนตรีอยู่ขณะที่ผู้ใช้งานทำงานอื่นๆ หรือใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ พร้อมกัน
3. Broadcast and Intent Receiver คือ การตอบสนอง ซึ่งโดยปกติแล้ว Broadcast Receiver จะเป็นการตอบสนองต่อการเกิดอีเวนต์ของระบบในวงกว้าง เช่น การประกาศเตือนว่า แบตเตอรี่ใกล้จะหมดแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ Intent Receiver เป็นส่วนทำให้แอปพลิเคชันอื่นๆ เข้าถึงการทำงานของ Activity และ Service ซึ่งในการปฏิบัติงานแต่ละอย่างเป็นการตอบสนองการ ร้องขอจากข้อมูลหรือบริการของ Activity อื่นๆ
4. Content Provider คือ ส่วนของการให้บริการข้อมูลสำหรับแต่ละแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลสามารถอยู่ในรูปแบบของระบบไฟล์หรือฐานข้อมูลก็ได้

สรุปได้ว่า การที่จะพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชันมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างและจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนใน

การพัฒนาแอปพลิเคชันให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรายการเมนู รูปภาพและเสียง ประกอบการใช้งาน การแจ้งเตือนภายในแอปพลิเคชันและข้อมูลที่จะแสดงบนแอปพลิเคชัน

ตัวอย่างแอปพลิเคชัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับซื้อตั๋วเครื่องบินของสายการบิน โดยได้เลือกยกตัวอย่างแอปพลิเคชันจากรูปแบบและฟังก์ชัน รวมถึงการใช้งานที่หลากหลาย โดยเลือกตัวอย่างสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สายการบินราคาประหยัดและบริษัทตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

แอปพลิเคชัน Traveloka

Traveloka เป็นผู้นำด้านการจองเที่ยวบินและที่พักออนไลน์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถออกไปสรรค สร้างความทรงจำดีๆ กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรักได้อย่างง่ายดาย

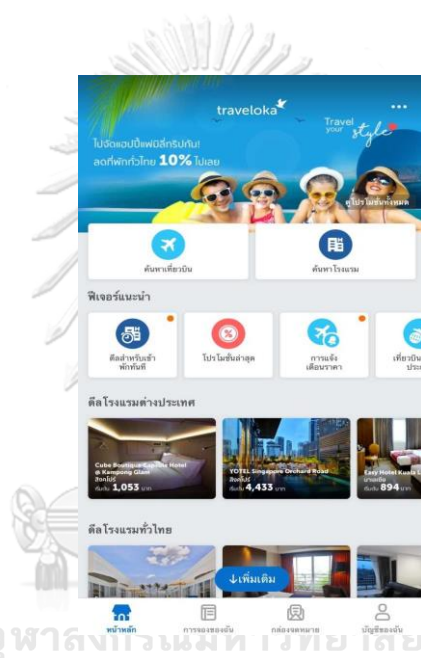
Traveloka ได้ร่วมมือกับสายการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศมากมาย ให้บริการในเส้นทางบินหลายเส้นทางทั่วโลก และยังมีที่พักหลากหลายให้เลือกสรร Traveloka ให้บริการลูกค้าทั้งในอินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ชำระเงินได้หลายช่องทางและมีบริการลูกค้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (แทรเวลโลกา, 2561a)

ซึ่งลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชัน Traveloka โดยรวม คือการค้นหาเที่ยวบินราคาพิเศษ ตามวันที่ผู้ใช้งานกำหนด จากทุกสายการบินจากทั่วโลกที่เปิดให้บริการในเส้นทางบินที่ต้องการเดินทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ที่ผู้ใช้งานจากทั่วโลกให้การยอมรับและเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ทุกคนเลือกจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันนี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละสายการบินได้ด้วยตนเองแล้ว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังสามารถจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันและใช้งานเพื่อช่วยค้นหาและรวบรวมข้อมูลตั๋วเครื่องบินจากผู้ให้บริการต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งาน หรือลูกค้าสามารถค้นตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ หรือตั๋วราคาดีที่สุุดจากหลายๆ สายการบินได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งช่วยย่นระยะเวลาในการค้นหาตั๋วเครื่องบินที่มีราคาถูก เที่ยวบินเวลาดี ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน



รูปภาพที่ 1 ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Traveloka



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 2 หน้าหลักแอปพลิเคชัน Traveloka

แอปพลิเคชัน Traveloka มีตัวเลือกรายการสำหรับ การค้นหาและจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ในราคาที่ถูกลงที่สุดเป็นหลัก โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 9 เมนูหลัก ได้แก่

1. ค้นหาเที่ยวบิน – ตัวเลือกในการค้นหาเที่ยวบินจากทุกสายการบิน
2. ค้นหาโรงแรม – ตัวเลือกในการค้นหา โรงแรม ห้องพัก
3. ดีลสำหรับเข้าพักทันที – ตัวเลือกในการค้นหาห้องพักราคาพิเศษ แบบเข้าพักทันที

4. **โปรโมชั่นล่าสุด** - ตัวเลือกในการแสดงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ร่วมกับสายการบินและบัตรเครดิต
5. **การแจ้งเตือนราคา** - ตัวเลือกในการแจ้งเตือนราคาของเที่ยวบิน หรือช่วงเวลาการเดินทาง
6. **เที่ยวบินระหว่างประเทศ** - ตัวเลือกในการค้นหาเที่ยวบินระหว่างประเทศ
7. **โรงแรมในต่างประเทศ** - ตัวเลือกในการค้นหาโรงแรมในต่างประเทศ
8. **การจองของฉัน** - ตัวเลือกในการดูประวัติการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมย้อนหลัง
9. **กล่องข้อความ** - ตัวเลือกในการรับข่าวสารและการแจ้งเตือนต่างๆ

ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน Traveloka

การใช้งานการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka นั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงติดตั้งแอปพลิเคชัน Traveloka ผ่าน Google Play Store หรือ App Store ให้เรียบร้อยก่อน

ขั้นตอนการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka

เปิดแอปพลิเคชัน Traveloka ขึ้นมา จากนั้นทำการเลือกรายการค้นหาเที่ยวบิน เลือกต้นทาง และปลายทางที่ต้องการเดินทาง พร้อมทั้งเลือกวันเดินทาง จำนวนผู้โดยสาร และชั้นโดยสารให้เรียบร้อย จากนั้นระบบจะแสดงเที่ยวบินพร้อมทั้งราคา โดยเรียงลำดับจากราคาต่ำสุด จากนั้นเลือกสายการบินที่ต้องการเดินทาง ระบบจะสรุปรายละเอียดพร้อมราคา กรอกข้อมูลผู้เดินทางและดำเนินการชำระเงินให้เสร็จเรียบร้อย ระบบก็จะแสดงตั๋วเครื่องบินออนไลน์ สามารถนำไปใช้เดินทางได้ทันที

← ค้นหาเที่ยวบิน ...

ต้นทาง
กรุงเทพ (BKK) ↑↓

ปลายทาง
โซล (ICN)

วันออกเดินทาง ไป-กลับ?
วันศุกร์, 28 ธ.ค. 2018 ☑

วันเดินทางกลับ
วันพุธ, 2 ม.ค. 2019

ผู้โดยสาร
1 ผู้ใหญ่

ชั้นโดยสาร
Economy

ค้นหา

รูปภาพที่ 3 หน้าค้นหาเที่ยวบิน

← กรุงเทพ → โซล ...
ท. 28 ธ.ค. • 1 คน • Economy

เลือกเที่ยวบินจาก 304 ตัวเลือก

Smart Combo	THB 9,640.00/คน
Asiana 🇹🇼 01:50 → 09:20 บินตรง BKK 5ชม.30น. ICN	
Smart Combo	THB 9,737.75/คน THB 9,747.50/คน
Cathay 🇮🇪 (+1 วัน) 15:10 → 05:25 เปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง BKK 12ชม.15น. ICN HKG	
Smart Combo	THB 9,737.75/คน THB 9,747.50/คน
Cathay 🇮🇪 (+1 วัน) 16:30 → 05:25 เปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง BKK 10ชม.55น. ICN HKG	
Smart Combo	THB 10,542.35/คน THB 10,757.50/คน
Singapore 🇸🇬 (+1 วัน) 18:30 → 07:35 เปลี่ยนเครื่อง 1 ครั้ง BKK 11ชม.5น. ICN SIN	
Smart Combo	THB 10,542.35/คน THB 10,757.50/คน

จัดลำดับ | จำกัดการค้นหา | เปลี่ยนวันที่

รูปภาพที่ 4 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน

← **สรุปการจอง** ...

เที่ยวบิน

✈ กรุงเทพฯ ⇄ โซล-อินชอน

ศ., 28 ธ.ค. 2018 รายละเอียด

Asiana Airlines 01:50 → 09:20
Economy • บินตรง [BKK] 5ชม.30น. [ICN]

ไม่พบข้อมูลการขอคืนเงิน เปลี่ยนเที่ยวบินไม่ได้

พ., 02 ม.ค. 2019 รายละเอียด

Asiana Airlines 18:20 → 22:20
Economy • บินตรง [ICN] 6ชม.0น. [BKK]

ไม่พบข้อมูลการขอคืนเงิน เปลี่ยนเที่ยวบินไม่ได้

ราคารวมสำหรับ 1 คน
THB 19,280.00
รวมค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียม และภาษีแล้ว

เลือก

รูปภาพที่ 5 หน้าสรุปการจอง

← **กรอกรายละเอียด** ...

การจองของคุณ

✈ กรุงเทพฯ ⇄ โซล-อินชอน

ศ., 28 ธ.ค. 2018 รายละเอียด

Asiana Airlines 01:50 → 09:20
Economy • บินตรง [BKK] 5ชม.30น. [ICN]

ไม่พบข้อมูลการขอคืนเงิน เปลี่ยนเที่ยวบินไม่ได้

พ., 02 ม.ค. 2019 รายละเอียด

Asiana Airlines 18:20 → 22:20
Economy • บินตรง [ICN] 6ชม.0น. [BKK]

ไม่พบข้อมูลการขอคืนเงิน เปลี่ยนเที่ยวบินไม่ได้

ข้อมูลติดต่อ (ตัว/ใบจอง)

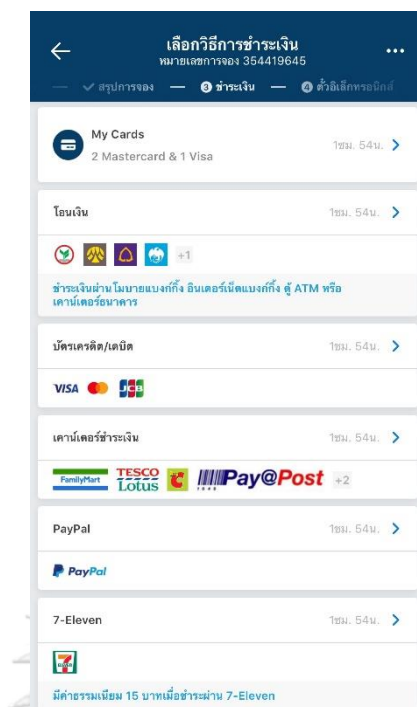
กรอกรายละเอียดการติดต่อ* >

รายละเอียดผู้เดินทาง

ผู้ใหญ่ 1* กรอกรายละเอียด >

↓ ค่าเงินการต่อ

รูปภาพที่ 6 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร



รูปภาพที่ 7 เลือกวิธีการชำระเงิน

แอปพลิเคชัน AirAsia

แอร์เอเชีย เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีขนาดใหญ่และมีค่าโดยสารถูก โดยมีฐานการบินอยู่ที่ท่าอากาศยานนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ ท่าอากาศยานนานาชาติปีนัง และท่าอากาศยานนานาชาติเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก รวมถึงมีบริษัทลูกมากมายหลายแห่งอย่าง ไทยแอร์เอเชีย ไทยแอร์เอเชียเอกซ์ อินโดนีเซียแอร์เอเชีย แอร์เอเชียฟิลิปปินส์ แอร์เอเชียเอกซ์ และแอร์เอเชียเจแปน โดยมีเส้นทางบินที่สำคัญมากมายหลายเส้นทางบินถือว่าเป็นสายการบินต้นทุนต่ำขนาดใหญ่ระดับโลก (Cheapticket, 2018)

ประวัติแอร์เอเชีย

แอร์เอเชียก่อตั้งในปี ค.ศ.1993 ที่ประเทศมาเลเซีย ก่อนจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และได้มีการก่อตั้งสายการบินลูกอีกมากมายหลายสายการบินเพื่อครอบคลุมเส้นทางบินทั่วทั้งเอเชีย จนในปัจจุบันนี้เป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของเอเชีย (Cheapticket, 2018)

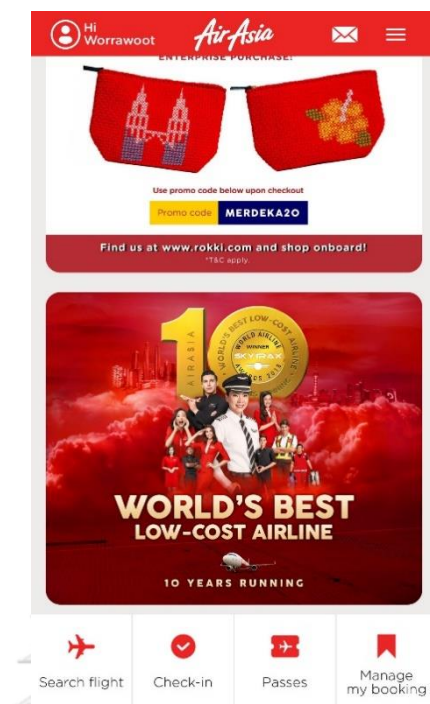
ปัจจุบันการเดินทางข้ามจังหวัดหรือเดินทางไปต่างประเทศนั้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่เริ่มนิยมเลือกเดินทางโดยสายการบินเพิ่มมากขึ้น เพื่อร่นระยะเวลาในการ

เดินทางให้สั้นลง ซึ่งในขณะเดียวกันทางสายการบินเองก็ได้มีการพัฒนาตัวเลือกในการอำนวยความสะดวก
สะดวกสำหรับการจองตั๋วเครื่องบินให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย โดยเริ่มจากการจองตั๋ว
เครื่องบินผ่านตัวแทนจำหน่าย พัฒนาไปสู่รูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ กระทั่งจนถึง
ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้สามารถจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเองอย่างสะดวกสบาย
มากยิ่งขึ้น

ซึ่งหนึ่งในสายการบินที่มีลูกค้าเลือกเดินทางมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ อย่าง สายการบิน
AirAsia ก็ได้มีการพัฒนาระบบให้รองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการจองตั๋ว
เครื่องบินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดขณะนี้คือ รูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน
AirAsia

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน





รูปภาพที่ 9 หน้าหลักแอปพลิเคชัน AirAsia

แอปพลิเคชัน AirAsia เน้นการใช้งานสำหรับการจองตั๋วเครื่องบินและการจัดการการเดินทางเป็นหลัก โดยแบ่งการทำงาน ได้ดังนี้

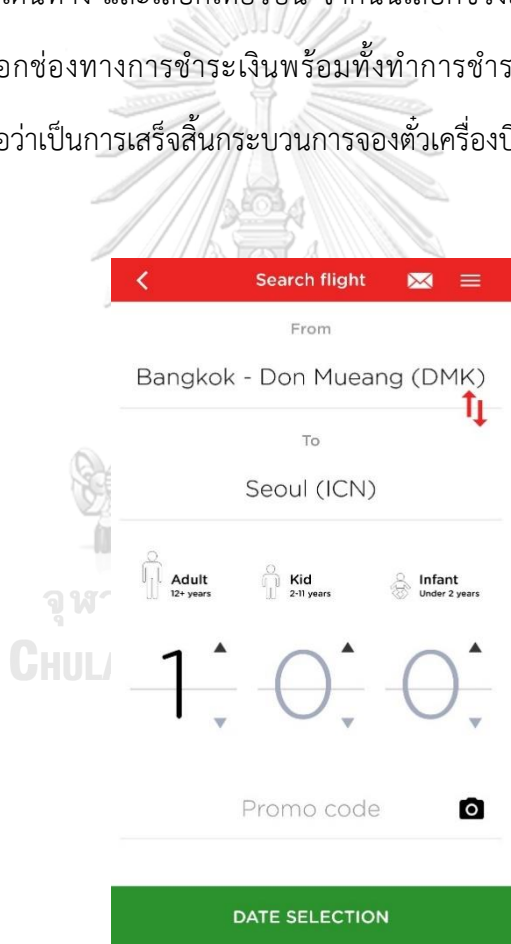
1. **Search Flight** – ตัวเลือกในการค้นหาไฟล์ทบิน และเช็คราคา ตั๋วเครื่องบิน โดยระบุ ต้นทาง-ปลายทาง วันเดินทาง และจำนวนผู้โดยสาร
2. **Check-in** – ตัวเลือกในการเช็คอินตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยลดการใช้กระดาษ และอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น
3. **Passes** – ตัวเลือกในการจัดการและแสดง Boarding Pass ซึ่งจะบอกรายละเอียดของเที่ยวบิน
4. **Manage My Booking** – ตัวเลือกในการจัดการการเดินทางทั้งหมดของผู้เดินทาง
5. **Flight Status** – ตัวเลือกในการค้นหาเที่ยวบินทั้งหมดในแต่ละวัน โดยค้นหาจาก ต้นทาง ปลายทาง หรือหมายเลขเที่ยวบิน
6. **Hotel Deal** - ตัวเลือกในการแสดงรายการส่งเสริมการขายของโรงแรมที่อยู่ใน AirAsiaGo

ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน AirAsia

การใช้งานการจองตั๋วเครื่องบินสายการบิน AirAsia นั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงติดตั้งแอปพลิเคชัน AirAsia ผ่าน Google Play Store หรือ App Store ให้เรียบร้อย

ขั้นตอนการจองตั๋วเครื่องบินสายการบิน AirAsia

เปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา จากนั้นทำการเลือกรายการ Search Flight เพื่อเลือกเที่ยวบิน จากนั้นระบุต้นทางและปลายทางที่ต้องการเดินทาง พร้อมทั้งจำนวนผู้โดยสาร และเลือกวันเดินทาง ตามกำหนดการของผู้เดินทาง และเลือกเที่ยวบิน จากนั้นเลือกช่วงเวลาเดินทาง พร้อมกรอกข้อมูลผู้โดยสาร จากนั้นเลือกช่องทางการชำระเงินพร้อมทั้งทำการชำระเงินจนเสร็จสิ้น ก็จะได้รับตั๋วเครื่องบินผ่านอีเมล ถือว่าเป็นการเสร็จสิ้นกระบวนการจองตั๋วเครื่องบิน



รูปภาพที่ 10 หน้าค้นหาเที่ยวบิน

Date Selection

Depart: Dec 28, 2018 Return: Jan 2, 2019

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
9 5.8K	10 5.8K	11 5.3K	12 4.6K	13 4.6K	14 4.6K	15 4.6K
16 4.4K	17 4.6K	18 4.6K	19 4.6K	20 4.6K	21 5.8K	22 6.4K
23 5.8K	24 5.8K	25 6.3K	26 7.0K	27 7.0K	28 7.6K	29 7.6K
30 7.0K	31 7.6K					

January 2019

	1 9.4K	2 10.4K	3 7.6K	4 6.9K	5 6.3K	
6 6.3K	7 5.8K	8 5.3K	9 5.8K	10 5.8K	11 5.8K	12 5.8K
13 5.8K	14 5.8K	15 5.8K	16 5.8K	17 5.8K	18 6.4K	19 5.8K

Lowest all-in fares in THB for 1 adult

SEARCH FLIGHT

รูปภาพที่ 11 เลือกวันเดินทาง

Select flight

Cart 0 THB

Depart: DMK → ICN Sort by ↓

Thu 27 December	Fri 28 December	Sat 29 December
4,390 THB	6,800 THB	8,285 THB

Low Fare Premium Flex Premium Flatbed

BIG Member Discount applied!

02:40 DMK	→	10:05 ICN	5H25M XJ 700	8,285 THB
08:05 DMK	→	15:20 ICN	5H15M XJ 708	7,460 THB
15:40 DMK	→	23:05 ICN	5H25M XJ 702	6,800 THB

รูปภาพที่ 12 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน

Guest details

Cart 18,730 THB

✓ **Worrawoot Rayasagool (Adult)** Select from family & friends

Male Female 8100012784 Red

Worrawoot Rayasagool
Given name Family name

Feb 1, 1992
Date of birth

✓ **Contact person**

Male Female

Worrawoot Rayasagool
Given name Family name

NEXT: Add-ons

รูปภาพที่ 13 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร

Summary

Review Selection 18,730 THB

Processing fee will vary based on payment method

Payment THB

BigClick & Credit/Debit card

BigClick

No saved card

Other Cards

Card number

Jan 2019 Expiration date CVV/CID number

PAY

รูปภาพที่ 14 เลือกวิธีการชำระเงิน

แอปพลิเคชัน Singapore Airlines

ปัจจุบันการเดินทางไปต่างประเทศ มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกจองตั๋วเครื่องบินด้วยตนเองได้หลากหลายสายการบินมากยิ่งขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันทางสายการบินเองก็ได้มีการพัฒนาตัวเลือกในการอำนวยความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่โลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตัวเองอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ซึ่งหนึ่งในสายการบินระหว่างประเทศสายการบินหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และยอมรับในเรื่องของคุณภาพและบริการ อย่างสายการบิน Singapore Airlines ก็มีระบบแอปพลิเคชันจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันเช่นเดียวกัน

ประวัติสิงคโปร์แอร์ไลน์

สิงคโปร์แอร์ไลน์เริ่มต้นการเดินทางในวันที่ 1 พฤษภาคม 1947 ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือระหว่างบริษัทมาลายาแอร์เวย์จำกัด (MAL) บริษัทเรือเดินสมุทรแห่งลิเวอร์พูล บริษัทเรือเดินผ่านช่องแคบแห่งสิงคโปร์ และสายการบินอิมพีเรียลแอร์เวย์ เที่ยวบินแรกของสายการบินเป็นการบินแบบเช่าเหมาลำ ด้วยเครื่องบิน Airspeed Consul จากนิคมช่องแคบในสิงคโปร์ไปกัวลาลัมเปอร์

บริษัทสิงคโปร์แอร์ไลน์กรุ๊ปยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดตั้งบริษัทในเครือมากมาย บริษัท SIA Engineering Company ประกอบธุรกิจด้านการซ่อมบำรุงใน 9 ประเทศผ่านเครือข่ายการร่วม 27 แห่ง บริษัท Singapore Airline Cargo ทำธุรกิจขนส่งทางอากาศยาน และยังมีบริษัทอื่นๆ ในเครืออย่าง SilkAir, Scoot และ Tigerair

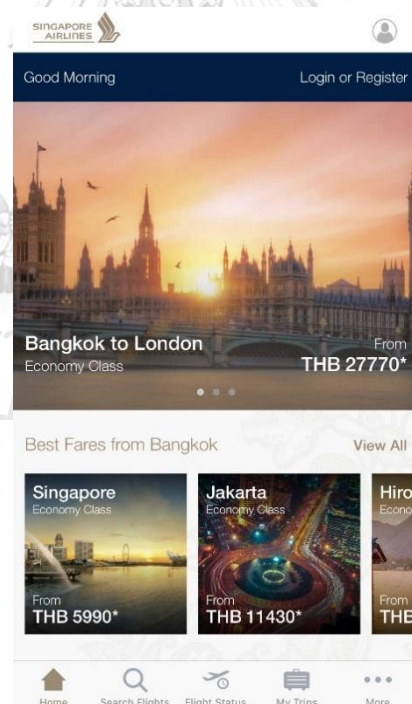
บริษัทสิงคโปร์แอร์ไลน์จำกัด (รหัส IATA: SQ) ตั้งอยู่ที่สนามบินนานาชาติชางี ประเทศสิงคโปร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines) ก้าวขึ้นมาเป็นสายการบินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียพร้อมด้วยสโลแกน “A Great Way to Fly” นอกจากนี้ สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA)

ได้ประกาศว่าสิงคโปร์แอร์ไลน์มีมูลค่ามากที่สุดเป็นอันดับสองของโลกอีกด้วย สิงคโปร์แอร์ไลน์พาผู้โดยสารไปถึงที่หมายมากกว่า 62 แห่งใน 32 ประเทศใน 5 ทวีป (แพรวเวลโลกา, 2561b)

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน



รูปภาพที่ 15 ตราผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน Singapore Airlines



รูปภาพที่ 16 หน้าหลักแอปพลิเคชัน Singapore Airlines

แอปพลิเคชัน Singapore Airlines มีตัวเลือกสำหรับจองตั๋วเครื่องบินและการจัดการการเดินทางเป็นหลัก และมีรายการในส่วนของความบันเทิงและการเลือกซื้อสินค้าเสริมเพิ่มเติมเข้ามา โดยแบ่งการทำงานได้ดังนี้

1. **Home** – รายการหน้าแรกที่แสดงรายการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด โดยแสดงจากต้นทางที่ผู้ใช้งานอยู่
2. **Search Flight** – ตัวเลือกในการจองตั๋วเครื่องบิน
3. **Flight Status** – ตัวเลือกในการเช็คสถานะเที่ยวบินในแต่ละวัน
4. **My Trips** – ตัวเลือกในการจัดการการเดินทางและตรวจรับบัตรโดยสาร (Check in)
5. **Special Offers** – รายการส่งเสริมการขายตั๋วเครื่องบินของสายการบิน
6. **KrisFlyer** – รายการสำหรับสมาชิก KrisFlyer
7. **KrisWorld** – รายการรวบรวมเรื่องราวสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบันเทิง เป็นต้น
8. **E-Library** – ตัวเลือกในการดาวโหลดหนังสือ หนังสือพิมพ์ สำหรับอ่านบนเครื่องบินได้ก่อน 48 ชั่วโมงก่อนถึงเที่ยวบิน

ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน Singapore Airlines

การใช้งานการจองตั๋วเครื่องบินสายการบิน Singapore Airlines นั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงติดตั้งแอปพลิเคชัน Singapore Airlines ผ่าน Google Play Store หรือ App Store ให้เรียบร้อยก่อน

ขั้นตอนการจองตั๋วเครื่องบินสายการบิน Singapore Airlines

เปิดแอปพลิเคชัน Singapore Airlines ขึ้นมา จากนั้นทำการเลือกรายการ Search Flight เพื่อเลือกเที่ยวบินที่ต้องการเดินทาง จากนั้นเลือกรูปแบบเที่ยวบิน ไปเที่ยวเดียว ไปกลับ หรือเดินทางหลายเมือง จากนั้นเลือกประเทศต้นทางและปลายทางให้เรียบร้อย พร้อมทั้งระบุวันเดินทาง ตามกำหนดการของผู้ใช้งาน จากนั้นเลือกระดับชั้นที่นั่ง ระบุจำนวนผู้เดินทาง พร้อมกดปุ่มค้นหา เพื่อให้ระบบค้นหาเที่ยวบิน ระบบจะแสดงราคาพร้อมวันเดินทางไป-กลับ ให้เลือกช่วงวันเดินทาง

แล้วระบบจะแสดงราคาและช่วงเวลาการเดินทาง จากนั้นทำการเลือกช่วงเวลาการเดินทาง และเลือกรูปแบบระดับชั้นที่นั่งทั้งขาไปและขากลับ ระบบจะแสดงหน้ากรอกข้อมูลผู้โดยสาร และเข้าสู่กระบวนการชำระเงิน เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านแอปพลิเคชัน Singapore Airlines

รูปภาพที่ 17 หน้าค้นหาเที่ยวบิน

รูปภาพที่ 18 ราคาและข้อมูลเที่ยวบิน

Book Flights ✕

1. PASSENGER 1 - ADULT ▾

PASSENGER 1 - Adult

Complete all the fields marked with *.

Title*

Select ▾

First / Given name (as in passport)*

This passenger does not have a first / given name in the passport.

Last / Family name (as in passport)*

Date of birth*

DD ▾ MM ▾ YYYY ▾

รูปภาพที่ 19 กรอกรายละเอียดผู้โดยสาร

Book Flights ✕

Review your booking

Review your booking and complete your payment and authentication within 8 minutes, or this booking session may expire.

1. Itinerary [Sub-total THB 57,440](#) ▴

SQ981 - Bangkok to Manchester

ECONOMY

One-stop • 18hrs 20mins

BKK 21:10 — 2hrs 30m — **SIN 00:40**

Bangkok
15 Jan (Tue)
Suvarnabhumi
Airport

Singapore
16 Jan (Wed)
Changi

Singapore Airlines • SQ 981
Airbus A330-300
Economy

SIN 02:05 — 14hrs 25m — **MAN 08:30**

Singapore
16 Jan (Wed)

รูปภาพที่ 20 หน้าสรุปการจอง

รูปภาพที่ 21 เลือกรีวิวการชำระเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



รูปภาพที่ 22 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่ค่อนข้างต่างกัน แต่ก็มักจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) มีดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น

1.1 ของที่ใช้หมด เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่เริ่มหมดลง จึงมีความต้องการของสิ่งใหม่เนื่องจากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ จึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ประสบการณ์การใช้งานในอดีต เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งในอดีตแล้วเกิดปัญหา เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่สามารถแสดงผลได้จึงจำเป็นต้องซ่อมและมีการแกะเครื่องเพื่อเปลี่ยนจอแสดงผลใหม่ ส่งผลให้เกิดการไม่ไว้วางใจในคุณภาพหลังการซ่อม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การที่บุคคลมีวุฒิภาวะและคุณสมบัติเพิ่มมากขึ้น

1.4 สภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานหรือมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การลดราคาโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ หากปัญหาที่มีความสำคัญน้อย คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าปัญหาที่ยังคงอยู่ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่ก่อให้เกิดเป็นแรงผลักดันต่อไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคต้องหาวิธีแก้ไขด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจจากที่ต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) แหล่งข่าวจากบุคคล เช่น เพื่อน คนดังหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) แหล่งข่าวจากจุดจำหน่ายสินค้า เช่น ร้านค้า ผู้ผลิตหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) แหล่งข่าวจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต

2.4 ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) แหล่งข่าวจากการลองสัมผัสและทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจากหลากหลายแบรนด์ อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในการตัดสินใจ ได้แก่

3.1 คุณสมบัติ คือ พิจารณาถึงผลที่จะได้รับรวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นถึงความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองแค่ไหนและจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสิ่งที่ตรงตามความต้องการ

3.2 ความสำคัญ คือ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าความโดดเด่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันตามความต้องการ

3.3 ตราสินค้า คือ พิจารณาถึงความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์การซื้อ

3.4 ความพอใจ คือ ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์มากเพียงใด โดยผู้บริโภคสามารถกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

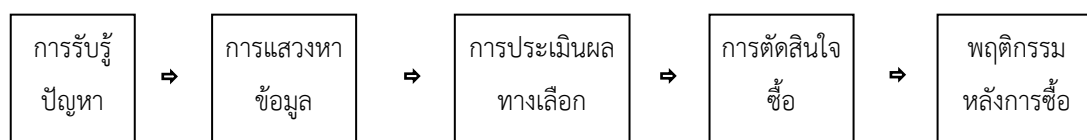
3.5 การประเมิน คือ การนำเอาปัจจัยหลายอย่างมาเป็นตัวตัดสินใจ เช่น ความน่าไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะต้องข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ต้องการหาข้อมูลจำนวนมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางตัว ต้องการเวลาเพื่อเปรียบเทียบ แต่ผลิตภัณฑ์บางตัวก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการหรือไม่ก็ได้ หากพอใจก็จะได้ทราบถึงจุดเด่นหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจก็จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในอนาคต



รูปภาพที่ 23 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (P. Kotler, 2000)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในการใช้ชีวิตของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นเพราะว่าแต่ละคนมีแรงจูงใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ และการรับรู้ที่ต่างกัน ดังนั้น ขั้นตอนดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน “Line” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Line ทุกวัน รองลงมา มีความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชัน Line 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน Line เฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้ง รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ย 16-30 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งาน แอปพลิเคชัน Line ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมา ใช้แท็บเล็ต โดยมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Line เพื่อติดต่อกับเพื่อนมาก

ที่สุด รองลงมา มีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับครอบครัว ในส่วนลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน Line กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อการส่งข้อความมากที่สุด รองลงมา มีลักษณะการใช้งานเพื่อส่ง Emoji, Emoticon, Sticker และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพตามลำดับ สรุปโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้ออปพลิเคชัน Line ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ณัฐากรณ์ วงศ์จำเริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ และการใช้งานระบบ มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน

กชพรรณ เจริญลพ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่โดยสารสายการบินประเภทต้นทุนต่ำภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปภาคเหนือเพื่อท่องเที่ยว สายการบินที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ สายการบินนกแอร์ เหตุผลที่เลือกสายการบินต้นทุนต่ำเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรโดยสาร ณ ท่าอากาศยานและชำระเงินด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารของผู้ใช้บริการชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห่ออึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึก ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกไม่แตกต่างกัน

เกวรินทร์ ละเอียดดึนันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยายและเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ แต่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง

ออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยต่างประเทศ

Wang and Chao-Yu (2011) ศึกษาเรื่อง คุณภาพระบบความพึงพอใจของผู้ใช้งานและประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ประชากรคือ ผู้ใช้งานเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ในประเทศไต้หวัน จำนวน 426 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการงานเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

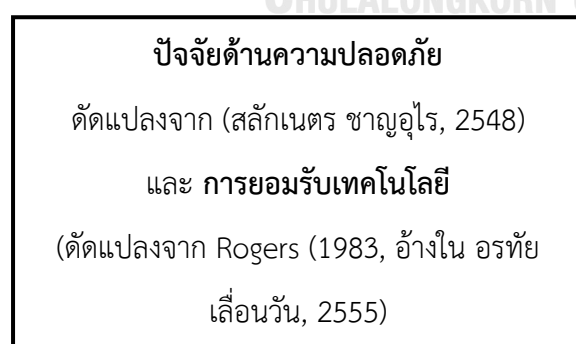
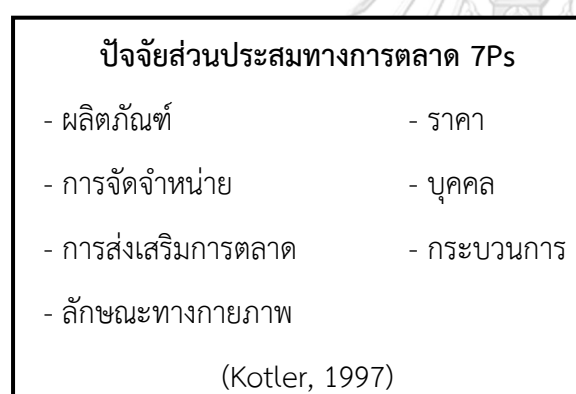
Maes and Poels (2007) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพของสคริปต์สร้างแบบจำลองแนวคิดบนพื้นฐานของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาบริหารธุรกิจที่ลงทะเบียนเรียน วิชา Management Information System (MIS) โดยทำการทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 มีจำนวน ตัวอย่าง 187 คน และกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 124 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยในทั้งสองโมเดลพบว่า คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Pai and Huang (2011) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับเพื่อนำระบบสารสนเทศการดูแลรักษาสุขภาพ ประชากร คือ เจ้าหน้าที่พยาบาลประจำศูนย์การดูแลรักษาสุขภาพที่ใช้งานระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ

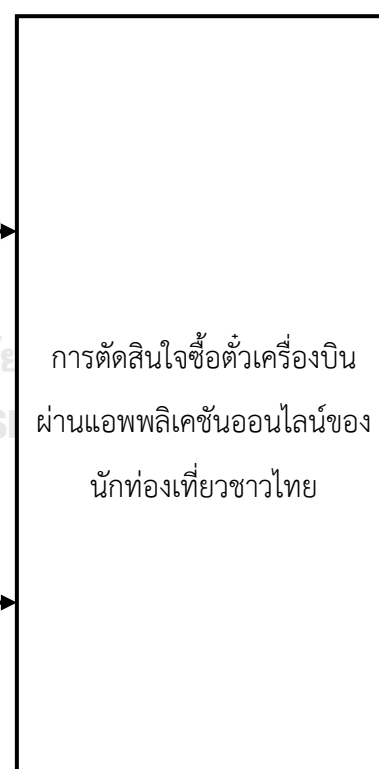
โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ คุณภาพของระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ คุณภาพสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศ การรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ตามข้อมูลสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนทั้งสิ้น 3,641,772 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจโดยอาจจะมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการใช้สูตรในการคำนวณ เนื่องด้วยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973) โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\text{เมื่อ } n = \text{จำนวนคน}$$

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 3,641,772 คน ขนาดที่ได้จากการคำนวณ
เท่ากับ

$$n = \frac{3,641,772}{1 + 3,641,772(0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการสูญหายผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมเป็น 440 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เขตละ 110 คน โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจและพานิชยกรรมระดับชาติและประกอบด้วยกลุ่มบุคคลวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวที่มีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินและยังเป็นกลุ่มที่มีและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกันเป็นส่วนใหญ่ (งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ, วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร) โดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบจำนวน 440 คน และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีสัญชาติไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่มีความสนใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน โดยอาจจะมีหรือไม่มีประสบการณ์การซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน
3. มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล
4. สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแอปพลิเคชันจำหน่ายตัวเครื่องบินที่สนใจใช้บริการ โดยในข้อนี้ผู้วิจัยได้เสนอตัวเลือกแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับซื้อตัวเครื่องบินของสายการบิน โดยได้เลือกยกตัวอย่างแอปพลิเคชันสายการบินจากรูปแบบและฟังก์ชัน รวมถึงการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สายการบินราคาประหยัดและบริษัทตัวแทนจำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ (Kotler, 1997)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนทฤษฎีความปลอดภัย (สลักเนตร ชาญอุไร, 2548) และการยอมรับเทคโนโลยี (Rogers, 1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยต่อการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหน้าคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับ

ทางสถิติ (สิทธิ์ อีรสรณ์, 2552) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.87 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลพรม, 2553) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.917

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุดกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจรวมถึงที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจและพานิชยกรรมระดับชาติและประกอบด้วยกลุ่มบุคคลวัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวที่มีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อตั๋วเครื่องบินและยังเป็นกลุ่มที่มีและใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกันเป็นส่วนใหญ่ (งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ, วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร) ดังนี้

1. เขตปทุมวัน เก็บในบริเวณ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และอาคารดิออฟฟิศเอสแอนด์เอ็นทรลเวิลด์
2. เขตบางรัก เก็บในบริเวณ อาคารซีพีทาวเวอร์สีลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์และอาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์สีลม
3. เขตสาทร เก็บในบริเวณ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์และอาคารเอไอเอสทาวเวอร์
4. เขตวัฒนา เก็บในบริเวณ อาคารจีเอ็มเอ็มแกรมมี่เพลสและอาคารคิวเฮาส์โศก

โดยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 110 ชุด จำนวน 4 เขต ทั้งนี้ในแต่ละเขตจะทำการเก็บจำนวนวันละ 22 ชุด แบ่งเป็นช่วงเช้า 11 ชุดและช่วงบ่าย 11 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและเก็บข้อมูลในพื้นที่บริเวณโดยรอบระหว่างอาคารที่เป็นพื้นที่สาธารณะ โดยการถามผู้ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณที่ระบุมาทั้ง 4 เขต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 440 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่สนใจใช้บริการ ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	131	29.80
หญิง	309	70.20
รวม	440	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	202	45.90
30 – 39 ปี	205	46.60
40 – 49 ปี	25	5.70
50 – 59 ปี	8	1.80
60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	440	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	47	10.70
ปวส. หรือเทียบเท่า	51	11.60
ปริญญาตรี	293	66.60

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	34	7.70
ปริญญาเอก	4	0.90
รวม	440	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	89	20.23
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	12.73
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	4.54
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	81	18.41
พนักงานบริษัทเอกชน	190	43.18
อื่นๆ	4	0.91
รวม	440	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	20.45
10,001 – 20,000 บาท	184	41.82
20,001 – 30,000 บาท	102	23.19
30,001 – 40,000 บาท	33	7.50

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 50,000 บาท	13	2.95
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.09
รวม	440	100.00
6. แอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่สนใจใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Traveloka	211	20.61
Expedia	149	14.55
Skyscanner	183	17.87
Singapore Airlines	47	4.59
Bangkok Airways	171	16.70
AirAsia	252	24.61
อื่นๆ	11	1.07
รวม	1024	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 โดยมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 รองลงมาคือ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.19 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.09 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ คือ แอปพลิเคชัน AirAsia จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 แอปพลิเคชัน Skyscanner จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 แอปพลิเคชัน Bangkok Airways จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 แอปพลิเคชัน Expedia จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 แอปพลิเคชัน Singapore Airlines จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 และแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน THAI Smile และแอปพลิเคชัน Nok Air เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.40	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.31	0.70	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.34	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	0.68	มากที่สุด
ด้านบุคคล (People)	4.38	0.66	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.28	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.39	0.66	มากที่สุด
รวม	4.34	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. =

0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.53) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) ด้านบุคคล (People) ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.66) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) ด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.68) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีเงื่อนไขตรงตามความต้องการ	4.43	0.67	มากที่สุด
2. ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลาย	4.43	0.64	มากที่สุด
3. แปรนต์ของแอปพลิเคชันควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	4.33	0.74	มากที่สุด
รวม	4.40	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.53) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีเงื่อนไขตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.67) ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.64) และแบรนด์ของแอปพลิเคชันควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาควรมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	4.44	0.68	มากที่สุด
2. ราคาควรมีความหลากหลาย	4.34	0.77	มากที่สุด
3. ราคาตัวเครื่องบินควรระบุชัดเจนในแอปพลิเคชัน	4.33	0.76	มากที่สุด
รวม	4.31	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.70) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ราคาควรมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.68) ราคาควรมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.77) และราคาตัวเครื่องบินควรระบุชัดเจนในแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.47	0.65	มากที่สุด
2. ช่องทางการรับตัวเครื่องบินควรมีความหลากหลาย	4.31	0.78	มากที่สุด
3. ควรมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน	4.30	0.77	มากที่สุด
รวม	4.34	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ แอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.65) ช่องทางการรับตัวเครื่องบินควรมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.78) และควรมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันหลายช่องทางให้เป็นที่รู้จัก	4.40	0.76	มากที่สุด
2. ควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	4.28	0.87	มากที่สุด
3. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เดินทางเป็นคู่ราคาถูกลงกว่า	4.27	0.80	มากที่สุด
รวม	4.31	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.68) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันหลายช่องทางให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.76) ควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.87) และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เดินทางเป็นคู่ราคาถูกลงกว่า ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล

ด้านบุคคล (People) (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ควรมีบุคลากรให้คำปรึกษา ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือและดูแลหลังการขายได้	4.45	0.72	มากที่สุด
2. บุคลากรควรมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	4.35	0.81	มากที่สุด
3. บุคลากรควรมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้าได้	4.35	0.77	มากที่สุด
รวม	4.38	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ควรมีบุคลากรให้คำปรึกษา ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือและดูแลหลังการขายได้ ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.72) บุคลากรควรมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.81) และบุคลากรควรมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
(n = 440)			
1. แอปพลิเคชันต้องมีระบบการกรอกราคาตัวเครื่องบินอย่างเหมาะสม	4.44	0.74	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีความเสถียร	4.29	0.79	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันควรมีการออกแบบอย่างสวยงามดึงดูดใจ	4.13	0.84	มาก
รวม	4.28	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ แอปพลิเคชันต้องมีระบบการกรอกราคาตัวเครื่องบินอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.74) และแอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีความเสถียร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือแอปพลิเคชันควรมีการออกแบบอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.84)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process) (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการค้นหาตัวเครื่องบินต้องมีความชัดเจน	4.47	0.72	มากที่สุด
2. กระบวนการจองควรมีความกระชับและรวดเร็ว	4.40	0.75	มากที่สุด
3. ต้องมีกระบวนการในการยกเลิกในกรณีที่ผิดพลาด	4.31	0.82	มากที่สุด
รวม	4.39	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ขั้นตอนการค้นหาตัวเครื่องบินต้องมีความชัดเจน ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.72) กระบวนการจองควรมีความกระชับและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.75) และต้องมีกระบวนการในการยกเลิกในกรณีที่ผิดพลาด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม

ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความปลอดภัย	4.39	0.60	มากที่สุด
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.32	0.58	มากที่สุด
รวม	4.36	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.60) และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความปลอดภัย (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	1. แอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้า	4.46	0.69
2. แอปพลิเคชันต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความ ปลอดภัย	4.37	0.72	มากที่สุด
3. บริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบ ได้	4.34	0.73	มากที่สุด
รวม	4.39	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.60) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ แอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.69) แอปพลิเคชันต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.72) และบริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบิน	4.40	0.71	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.36	0.76	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ ความรู้ความสามารถมากนัก	4.34	0.72	มากที่สุด
4. รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันใน การซื้อตัวเครื่องบิน	4.27	0.74	มากที่สุด
5. ตั้งใจและเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัว เครื่องบิน	4.24	0.79	มากที่สุด
รวม	4.32	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.58) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.71) การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.76) แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.72) รับรู้ถึง

ประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.74) และตั้งใจ และเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจซื้อ (n = 440)	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว	4.46	0.70	มากที่สุด
2. สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตัวเครื่องบินได้ง่าย	4.44	0.73	มากที่สุด
3. ต้องการความสะดวก	4.41	0.74	มากที่สุด
4. สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบินได้ทุกที่ทุกเวลา	4.38	0.79	มากที่สุด
5. ต้องการประหยัดเวลา	4.38	0.77	มากที่สุด
6. ต้องการเลือกซื้อตัวเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง	4.37	0.74	มากที่สุด
7. สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตัวเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น	4.37	0.71	มากที่สุด
8. สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.33	0.72	มากที่สุด
9. ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.29	0.78	มากที่สุด
รวม	4.38	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.54) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.70) สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตัวเครื่องบินได้ง่าย ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.73) ต้องการความสะดวก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.74) สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบินได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.79) ต้องการประหยัดเวลา ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.77) ต้องการเลือกซื้อตัวเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.74) สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตัวเครื่องบิน เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.71) สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.72) และชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 14 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 87) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. แอปพลิเคชันควรมีความเสถียรตลอดเวลา	26
2. ควรมีสหวิทยุพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	22
3. ควรมีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน	15
4. ทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อตัวเครื่องบิน	10
5. ซื้อตัวเครื่องบินภาพแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ	9
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน	5

ตอนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.071	1.866	0.063
ด้านราคา (Price)	0.065	1.830	0.068
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.177	4.342	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.165	4.036	0.000*
ด้านบุคคล (People)	-0.046	-1.042	0.298
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.213	4.614	0.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.342	7.604	0.000*

$R^2 = 0.718$, F-Value = 156.806, n = 440

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.718 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคคล (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	Beta	t	p
ด้านความปลอดภัย	0.349	8.324	0.000*
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.523	12.475	0.000*

$R^2 = 0.673$, F-Value = 449.319, n = 440

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.673 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ ซึ่งรวมถึงที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์การซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของสายการบินโดยตรง ทั้งสายการบินที่บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินชั้นต้นทุนต่ำ รวมถึงแอปพลิเคชันของบริษัทตัวแทนจำหน่าย จำนวน 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแอปพลิเคชันจำหน่ายตัวเครื่องบินที่สนใจใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) ได้ผลเท่ากับ 0.87 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของครอนบาร์ค โดยได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.917

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจรวมทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกำหนดพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและเก็บข้อมูลในพื้นที่บริเวณโดยรอบระหว่างอาคารที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์ – ศุกร์ และใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เขตปทุมวัน เก็บในบริเวณ ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ ศูนย์การค้าสยามพารากอนและอาคารดิอพฟิศเศสแอทเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 110 ชุด
2. เขตบางรัก เก็บในบริเวณ อาคารซีพีทาวเวอร์สีลม เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์และอาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์สีลม จำนวน 110 ชุด
3. เขตสาทร เก็บในบริเวณ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์และอาคารเอไอเอสทาวเวอร์ จำนวน 110 ชุด
4. เขตวัฒนา เก็บในบริเวณ อาคารจีเอ็มเอ็มแกรมมีเพลสและอาคารคิวเฮาส์อโศก จำนวน 110 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 และส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18 ในด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 และ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Airasia จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 รองลงมา คือ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Traveloka จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันควรมีเงื่อนไขตรงตามความต้องการ การซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลาย และแบรนด์ของแอปพลิเคชันควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตามลำดับ
2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาควรมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ราคาควรมีความหลากหลาย และราคาตัวเครื่องบินควรระบุชัดเจนในแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ช่องทางการรับตัวเครื่องบินควรมีความหลากหลาย และควรมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันหลายช่องทางให้เป็นที่รู้จัก ควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน และควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เดินทางเป็นคู่ราคาถูกลงกว่า เป็นต้น ตามลำดับ
5. ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าควรมีบุคลากรให้คำปรึกษา ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือและดูแลหลังการขาย บุคลากรควรมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ และบุคลากรควรมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้าได้ ตามลำดับ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน

ต้องมีระบบการกรองราคาตัวเครื่องบินอย่างเหมาะสม และแอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีความเสถียร ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางการภาพในระดับมาก 1 ข้อ คือ แอปพลิเคชันควรมีการออกแบบอย่างสวยงามดึงดูดใจ

7. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนการค้นหาตัวเครื่องบินต้องมีความชัดเจน กระบวนการจองควรมีความกระชับและรวดเร็ว และต้องมีกระบวนการในการยกเลิกในกรณีที่ผิดพลาด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า แอปพลิเคชันต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และบริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตั๋วเครื่องบิน การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตั๋วเครื่องบิน และความตั้งใจและเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตั๋วเครื่องบิน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นจะต้องสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตั๋วเครื่องบินได้ง่าย ต้องการความสะดวก ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องการประหยัดเวลา ต้องการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตั๋วเครื่องบินเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย และชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามลำดับ



ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนี้ มีนักท่องเที่ยว จำนวน 26 คน ให้ข้อเสนอแนะว่าแอปพลิเคชันควรมีความเสถียรตลอดเวลา นักท่องเที่ยว จำนวน 22 คน ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีสหิทธิพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน นักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ให้ข้อเสนอแนะว่าการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์จะต้องทำให้ประหยัดเวลา นักท่องเที่ยว จำนวน 9 คน ให้ข้อเสนอแนะว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมี

ความรวดเร็วมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ และนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อทำการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคคล (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อทำการทดสอบปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่าตัวเครื่องบินซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีเงื่อนไขตามหลักสากลทั่วไป และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว ไม่ว่าจะซื้อตัวเครื่องบินประเภทไหนผ่านแอปพลิเคชันใดก็ตาม นักท่องเที่ยวก็ยังสามารถใช้ตัวเครื่องบินในการเดินทางได้เหมือนๆ กัน และแบรนด์ของแอปพลิเคชันไม่ได้มีผลในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรพร ลาดดก (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคิดเห็นว่าทั้ง 3 สายการบินให้บริการที่คล้ายกัน ทั้งในเรื่องของเที่ยวบินตรงตามความต้องการ ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา เรื่องสม (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง โดยการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับแอปพลิเคชันที่เป็นที่รู้จักสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันได้

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ในทางกลับกัน ผลวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นอย่างมากในการพิจารณาซื้อตัวเครื่องบิน แต่การซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันนั้น ด้านราคาอาจยังไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น เป็นไปได้ว่าราคาตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งไม่ได้การันตีว่าจะได้ราคาถูกที่สุด อีกทั้งราคาที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันยังไม่ค่อยดึงดูดใจเท่าที่ควรและมีให้เลือกไม่หลากหลายมากนัก ซึ่งอาจทำให้ไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยพิจารณาว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเพียงใด เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการได้รับส่วนลดราคาในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจองโรงแรมและการจองตัวเครื่องบิน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินและช่องทางการรับตัวเครื่องบินที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน รวมไปถึงขั้นตอนในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันต้องสามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและประหยัดเวลา ซึ่งช่องทางเหล่านี้นับว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเพศบุคคของสุภาพสตรี พบว่า กลุ่มคนที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์จะให้

ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งในเรื่องของการมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่และมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพีร์ชต์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เนื่องจาก การสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมถึงมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงิน

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จักและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมการตลาดในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การนำเสนอส่วนลดหรือรายการสะสมคะแนน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์ในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมาก่อนหน้านี้ จึงมีความชำนาญและคุ้นเคยกับวิธีการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อกับพนักงานเพื่อขอคำแนะนำ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังคงต้องการความ

ช่วยเหลือจากพนักงานแม้ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภครสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดสินค้าจากพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมารยาทดี

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันจองตัวเครื่องบินมีความสามารถในการกรองราคาตัวเครื่องบินได้อย่างเหมาะสม รูปลักษณ์ภายนอกที่ออกแบบอย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความเสถียร ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้และส่งผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ จงเรืองทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่าย และแอปพลิเคชันมีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่าย และมีการออกแบบดีไซน์หน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์หรือเว็บเพจมีการออกแบบให้สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายด้วยขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

1.7 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps **ด้านกระบวนการ** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการค้นหาตัวเครื่องบินที่ชัดเจน แสดงราคาที่ถูกต้องและแม่นยำ แอปพลิเคชันมีการแสดงผลที่รวดเร็ว มีขั้นตอน

การทำรายการที่กระชับและประหยัดเวลา รวมไปถึงการยกเลิกตัวเครื่องบินในกรณีที่ผิดพลาดที่มีความชัดเจนนั้นทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติมา ชูกุล (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การแสดงราคาค่าโดยสารที่แม่นยำภายในแอปพลิเคชัน ความรวดเร็วในการตอบรับผู้โดยสารของผู้ขับ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้โดยสาร ซึ่งกระบวนการให้บริการที่สำคัญควรจะต้องมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลา เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากการออกแบบรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยร้านค้ามีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ตรงเวลา รับประกันสินค้า อีกทั้งยังมีขั้นตอนในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการความปลอดภัยในการสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตัวลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย และในแง่ของระบบการชำระเงินที่มีระบบความปลอดภัยสูง รวมทั้งบริษัทแอปพลิเคชันจำเป็นต้องมีตัวตนและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งหากบริษัทที่ให้บริการขายตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการออกแบบระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐาน จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกังวลเกี่ยวกับการ

เปิดเผยข้อมูลลดน้อยลง และจะทำให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย และหากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ และความสามารถในการเข้ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการ อาจยกเลิกการให้บริการลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

2.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งขั้นตอนในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต้องไม่ซับซ้อน และสามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อตัวเครื่องบินผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์แล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pai And Huang (2011) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับเพื่อแนะนำระบบสารสนเทศการดูแลสุขภาพกับกลุ่มเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำศูนย์การดูแลรักษาสุขภาพแล้วพบว่า เจ้าหน้าที่พยาบาลจะตัดสินใจใช้ระบบดังกล่าวหลักจากที่มีการพิจารณาถึงคุณภาพ และประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว และนอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานแอปพลิเคชันการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ได้โดยง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป นอกจากนี้ แอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทำให้พนักงานและผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ ตรวจสอบวันและเวลาในการจองตั๋วภาพยนตร์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ทางบริษัทแอปพลิเคชันควรมีการร่วมมือทางธุรกิจกับสายการบินต่างๆ ในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นผ่านทางแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของแต่ละชั้นที่นั่ง รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ของตั๋วเครื่องบิน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้งานและตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันให้มากขึ้น
2. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น บริษัทแอปพลิเคชันควรมีการร่วมมือทางธุรกิจกับสายการบินและคู่ค้าทางธุรกิจต่างๆ ในการนำเสนอตั๋วเครื่องบินที่มีราคาหลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกซื้อได้ในระหว่างการค้นหาเที่ยวบิน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนช่องทางการชำระเงินที่มีมากอยู่แล้วให้มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ของผู้ใช้งาน รวมทั้งออกแบบขั้นตอนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนที่กระชับและประหยัดเวลาให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้หลากหลายมากขึ้น นำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีโอกาสเข้าถึงข่าวสารและยังคงใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น บริษัทแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีความพร้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือด้านบริการหลังการขาย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น แอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาให้มีความทันสมัย สวยงาม รองรับกับอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานแต่ละประเภทอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถที่หลากหลาย และมีความเสถียรในขณะใช้งาน

7. ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น แอปพลิเคชันควรพัฒนาระบบให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในขณะที่เข้าใช้งาน

8. ด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลในระหว่างการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจและยอมรับเทคโนโลยีในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐกิจ

หน่วยงานภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง บริษัทเจ้าของแอปพลิเคชันหรือนักพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรมีการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. บริษัทเจ้าของแอปพลิเคชัน ควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความสามารถที่หลากหลาย คือ แอปพลิเคชันจะต้องสามารถกำหนดเงื่อนไขหรือตัวเลือกได้ตรงตามความต้องการ รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระเงินซึ่งควรมีให้เลือกหลากหลาย และมีความเชื่อถือได้ว่าเงินของลูกค้าที่ได้ชำระไปแล้วจะต้องเข้าระบบการจองตั๋วเครื่องบินตามจริง นอกจากนี้การทำรายการส่งเสริมการขาย มอบส่วนลดต่างๆ ที่น่าสนใจ ก็สร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาจองตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันได้มากเช่นกัน โดยอาจจะออกส่วนลดต่างๆ ตามเทศกาลที่มีคนสนใจใช้บริการเดินทาง โดยเครื่องบินเป็นช่วงๆ ไป นอกจากนี้บริษัทเจ้าของแอปพลิเคชันจะต้องสร้างแบรนด์ของแอปพลิเคชัน ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักในระดับสากลทั่วไป รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่พร้อมต่อการให้บริการอยู่เสมอด้วย

2. นักพัฒนาแอปพลิเคชัน ควรออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรและปลอดภัย เพราะในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแต่ละครั้งนั้น จะต้องมีเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าซึ่งมีทั้ง ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หรือหมายเลขหนังสือเดินทาง รวมไปถึงหมายเลขบัตรเครดิตหรือเลขที่บัญชีที่ลูกค้าใช้กรอกข้อมูลเข้าไปในระบบ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ หากข้อมูลมีการรั่วไหลไปยังบุคคลที่ 3 หรือกลุ่มแฮกเกอร์ อาจทำให้เกิดความเสียหายกับลูกค้าในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งหากนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยได้ จะทำให้กลุ่มลูกค้ายอมรับการใช้เทคโนโลยีการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นด้วย

3. แอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมานั้นจะต้องสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าทำการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันแล้ว จะต้องมียืนยันการซื้อนั้นไปยัง E-mail หรือเบอร์โทรของลูกค้าเสมอ หรือในกรณีที่เกิดปัญหาในขณะที่มีการชำระเงินไปแล้วแต่พบว่าไม่มีหลักฐานการซื้อตั๋วเครื่องบินยืนยันไปยังลูกค้า และเมื่อมีการเรียกร้องให้มีการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะต้องสามารถทำการตรวจสอบความผิดพลาดของระบบที่เกิดขึ้นกับลูกค้าคนดังกล่าวได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาความคิดเห็นเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากขยายกลุ่มประชากรออกไปให้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด จะทำให้ทราบเหตุผลและพฤติกรรมที่เลือกใช้ช่องทางแอปพลิเคชันในการซื้อตั๋วเครื่องบินในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อตั๋วเครื่องบินไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มคนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดก็ยังมีการเดินทางโดยใช้เครื่องบินค่อนข้างมากด้วยเช่นกัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน จากบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างเช่น ในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน AirAsia มากที่สุด ตามด้วยแอปพลิเคชัน Traveloka และมีการเลือกใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน Singapore Airlines น้อยที่สุด เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยควรนำประเด็นที่น่าสนใจนี้ไปทำการศึกษาเจาะลึกต่อไป เพื่อศึกษาว่าสาเหตุใดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชัน AirAsia และทำไมมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยเลือกใช้แอปพลิเคชัน Singapore Airlines หรือในอีกประเด็นหนึ่งในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเพราะสาเหตุใดจึงไม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน THAI Airways ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของคนไทย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงแบบในการให้บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันให้มีความเฉพาะเจาะจง มีความหลากหลายมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชพรรณ เจริญผลพ. (2554). พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กนกรัตน์ จงเรื่องทรัพย์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกฟังเพลงผ่านโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มวัยรุ่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560. แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนียนกราฟฟิกส์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรชัย โสอินทร์. (2554). *Basic Android App Development*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห้อยอิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี. (ปัญหาพิเศษปริญญาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติมา ชุกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ ศิริเลิศวรกุล. (2559). สวทช. แนะนำ รู้จัก STARTUP THAILAND ตามแผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0. แหล่งที่มา : <https://m.mgrounline.com/Smes/app-detail-purchase/9590000043461>
- ณัฐากรณ์ วงศ์จำเริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แตรเวลโลกา. (2561a). เกี่ยวกับ Traveloka. แหล่งที่มา: <http://www.traveloka.com/th-th/about-us>
- แตรเวลโลกา. (2561b). จองตั๋วเครื่องบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Singapore Airlines). แหล่งที่มา: <http://www.traveloka.com/th-th/singapore-airlines>
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีสึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตา ชัยกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). จับตา ! ท่องเที่ยวไทยปี 61 ททท.ตั้งเป้ากวาดรายได้รวม 3.1 ล้านล้าน.
แหล่งที่มา: <https://www.prachachat.net/tourism/news-95937>
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และ นิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 6, นนทบุรี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ *Food Delivery* ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และ รวิพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ *Cloud Storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม *e-Commerce success case study* มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอทคอม.
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา โพธิ์ไพธอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18(3), 8-11.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมชาติ อู่อัน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. นครปฐม: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2554). นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และ MarketingOops. (2558). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ ไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>
- สลักเนตร ชาญอุไร. (2548). ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงานรักษาความปลอดภัยของฝ่ายรักษาความปลอดภัยธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สารนิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา : <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กของสุภาพสตรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (3 Ed.). กรุงเทพฯ: วารสารพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือ สัตหีบ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2544). วามตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณี สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Brandinside. (2560). ผลวิจัยบอก คนไทยสนใจซื้อของด้วย Mobile Wallet มากขึ้น ถ้าปลอดภัยและมีโปรโมชั่น. Retrieved from <https://brandinside.asia/research-viza-thai-use-mobile-wallet-more/>
- Building Blocks Page. (2013). การใช้ประโยชน์สูงสุดจากแอปพลิเคชัน. Retrieved from http://www.cisco.com/web/TH/solutions/brdc/blocks_optimization.html
- Cheapticket. (2018). สายการบินแอร์เอเชีย. Retrieved from <https://www.cheaptickets.co.th/airlines/airasia>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10 Ed.). Hoboken: Wiley.
- Holloway, J. C. (1983). *The Business of Tourism* (10 Ed.). London: Pitman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9 Ed.). NJ: Prentice-Hall International.
- Maes, A., & Poels, G. (2007). Evaluating quality of conceptual modeling scripts based on user perceptions. *Data & Knowledge Engineering*, 63(3), 701-724.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation Using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert*

Systems With Applications, 59, 33-46.

Pai, F. Y., & Huang, K., I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting & Social Change*, 78, 650-660.

Pike, S. D. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA.: Butterworth-Heinmann.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3 Ed.). New York: Free Press of Glencoe.

Thestandard. (2561). Cashless Society เมื่อการใช้เงิน(สด)ไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป. Retrieved from <https://thestandard.co/cashless-society/>

Tourism Western Australia. (2008). 5A's of Tourism. Retrieved from www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html

UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid: UNWTO.

Wang, E. H. H., & Chao-Yu, C. (2011). *System quality, user satisfaction, and perceived net benefits of mobile broadband services*. Paper presented at the 8th Asia-Pacific Regional ITS Conference, Taipei.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว | ผู้อำนวยการหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 3. อาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย | อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและ
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.วรรณพร ทองตะโก | อาจารย์ประจำแขนงวิชาสรีรวิทยาการออกกำลังกาย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |



AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 293/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 271.1/61 : บัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยหลัก : นายวรวิทย์ ราชาสกุล

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักตนประดิษฐ์)

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

ประธาน

กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 25 ธันวาคม 2561

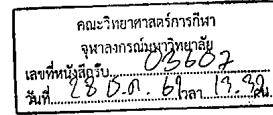
วันหมดอายุ : 24 ธันวาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการศึกษาริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-3202
ที่ จว 1402/2561 วันที่ 26 ธันวาคม 2561
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 271.1/61 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF THAI TOURISTS TO BUY AIRPLANE TICKETS THROUGH ONLINE APPLICATION) ของ นายวรวุฒิ ราชสกุล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

พันตรี วิวัฒน์ อรรถวิเศษ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

- เพื่อ
- ทราบ และดำเนินการต่อไป
 - พิจารณา
 - ลงนาม
 - อนุมัติ
 - ลงชื่อ

28 ธ.ค. 2561

พันตรี คณบดี

พันตรี วิวัฒน์ อรรถวิเศษ

อ.ที่ปรึกษาทางวิชาการ

ศาสตราจารย์

4 ธ.ค. 19

01/1/62

4/1/62



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความจริง

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20 – 29 ปี [] 30 – 39 ปี

[] 40 – 49 ปี [] 50 – 59 ปี

[] 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา [] มัธยมศึกษา/ปวช.

[] ปวส. หรือเทียบเท่า []ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท [] ปริญญาเอก

4. อาชีพ

[] นักศึกษา [] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน [] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท

6. แอปพลิเคชันจำหน่ายตั๋วเครื่องบินที่ท่านสนใจใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] Traveloka [] Expedia

[] Skyscanner [] Singapore Airlines

[] Bangkok Airways [] AirAsia

[] อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม
เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลาย					
ตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันควรมีเงื่อนไขตรงตามความต้องการ					
แบรนด์ของแอปพลิเคชันควรเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
2. ด้านราคา (Price)					
ราคาควรมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน					
ราคาตัวเครื่องบินควรระบุชัดเจนในแอปพลิเคชัน					
ราคาควรมีความหลากหลาย					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
แอปพลิเคชันต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางการรับตัวเครื่องบินควรมีความหลากหลาย					
ควรมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตัวเครื่องบิน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชัน หลายช่องทางให้เป็นที่รู้จัก					
ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เดินทาง เป็นคู่ราคาถูกลงกว่า					
ควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน					
5. ด้านบุคคล (People)					
ควรมีบุคลากรให้คำปรึกษา ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือและดูแลหลังการขายได้					
บุคลากรควรมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
บุคลากรควรมีความรู้ความสามารถในการตอบ คำถามของลูกค้าได้					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
แอปพลิเคชันต้องมีระบบการกรอกราคาตัว เครื่องบินอย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แอปพลิเคชันควรมีการออกแบบอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ					
แอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมี ความเสถียร					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
ขั้นตอนการค้นหาตัวเครื่องบินต้องมีความชัดเจน					
ต้องมีกระบวนการในการยกเลิกในกรณีที่ผิดพลาด					
กระบวนการจองควรมีความกระชับและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความปลอดภัย					
แอปพลิเคชันต้องมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า					
บริษัทแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้					
แอปพลิเคชันต้องมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย					
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
สามารถยอมรับและทราบถึงความเสี่ยงและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อตัวเครื่องบิน					
รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน					
ตั้งใจและเจตนาที่จะใช้แอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบิน					

ด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แอปพลิเคชันต้องไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถมากนัก					
การใช้แอปพลิเคชันทำให้ประหยัดเวลาและสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตัวเครื่องบินเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น					
สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย					
สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันในการซื้อตัวเครื่องบินได้ทุกที่ทุกเวลา					
ต้องการประหยัดเวลา					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้องการความสะดวก					
สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตัวเครื่องบินได้ง่าย					
สามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว					
ต้องการเลือกซื้อตัวเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง					
ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรวุฒิ รayasaกุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	ภูเก็ต
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุนันทา ปีการศึกษา 2556



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY