

การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

THE USE OF TRAVELLING AGENCY IN BOOKING ONLINE
AIRPLANE TICKET



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

**THE USE OF TRAVELLING AGENCY IN BOOKING ONLINE
AIRPLANE TICKET**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE USE OF TRAVELLING AGENCY IN BOOKING ONLINE
AIRPLANE TICKET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์
นักศึกษา	นางสาวอาทิตย์ยา มโนรัตน์
รหัสประจำตัว	58611080
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Tests

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ Traveloka จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ไม่เกิน 3 ครั้ง มีช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ไม่แน่นอน ส่วนจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง และตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพ รายได้ และเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทุกด้าน จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากรและพนักงาน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Use of Travelling agency in Booking Online Airplane Ticket
Student	Ms. Atitaya Manorat
Student ID.	58611080
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiranyasomboon

ABSTRACT

The study of the use of travelling agency in booking online airplane ticket aimed 1) to study the behavior of using travelling agency in booking online airplane ticket, 2) to study marketing factors affecting the use of travelling agency in booking online airplane ticket, 3) to study the relationship between marketing factors affecting the use of travelling agency in booking online airplane ticket and personal factors of users, and 4) to study the relationship between marketing factors affecting the use of travelling agency in booking online airplane ticket and behavior of users categorized by personal factors and behavior of users affecting the use of travelling agency in booking online airplane ticket. There were 400 samples in this study. Descriptive statistics were used in this study and the hypothesis was tested by Chi-Square Tests.

The results showed that most of the users of travelling agency's website were female, aged between 21-30 years old, single, graduated Bachelor's degree, worked as an employee with average monthly income of 15,001-25,000 Baht. Most of the samples used services provided by Traveloka with the main objective to compare the price of each airlines. The number of use was not more than 3 times per year with uncertain period of travel. Amount of money spent each time was 1,001 – 2,000 Baht. They influence themselves in decision making. The factor that mostly influence the use of the service is distribution channel, followed by price, service providing process, physical characteristics, product, promotion and personnel and staffs.

The results of the hypothesis test showed that gender is associated with the marketing factors that influence the decision to use travelling agency's website in term of product, distribution channels, promotion, personnel and staffs, and service providing process. Age is associated with product, price, personnel and staffs, service providing process, and physical

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และด้อย่างยิ่งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

characteristics. Education is associated with distribution channels, promotion, and service providing process. Occupation, income and agent's website are correlated with all marketing factors. The purpose of the service using is to relate all aspects except personnel and staffs, and service providing process. The travel time is related to product and service providing process. The amount of money spent is related to all aspects except product. Influencer in decision making is related to all aspects except promotion. The relationship was statistically significant at the 0.05 level.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความใส่ใจมาโดยตลอด รวมไปถึง ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และ ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ร่วมเป็นกรรมการในการสอบ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารและการจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆเรื่องตลอดมา และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณในความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษา และรุ่นพี่ศิษย์เก่าปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อาทิตยา มโนรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการซื้อ.....	11
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบิโนออนไลน์.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	46
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต่อ VI ึ่งอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	55
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	121
5.2 อภิปรายผล.....	127
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	132
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	136
แบบสอบถาม.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	143

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VII อิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... 49
4.2	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ 52
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์..... 56
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 57
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านราคา..... 59
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 60
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ..... 62
4.8	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 63
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 64
4.10	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน..... 66
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....68
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....72
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	81
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	86
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	90
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการกับปัจจัยการตลาด ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	94
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการ ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	99
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการ ใช้บริการ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	103
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เกิดการเดินทางกับปัจจัยการตลาดในการ ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	107
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ให้บริการกับปัจจัยการตลาดในการ ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	112
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยการตลาด ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	116
5.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	123
5.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อ จองตั๋วเครื่องบินออนไลน์.....	125

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ.....	3
1.2 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ booking.com.....	4
1.3 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ tripadvisor.com	4
1.4 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ expedia.com.....	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2.1 แสดงโมเดล 5 ชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.2 แสดงการคำนวณเวลาและสถานที่ในการเดินทางของเว็บไซต์ Booking.com.....	26
2.3 แสดงรายละเอียดของแต่ละสายการบินของเว็บไซต์ Booking.com.....	26
2.4 แสดงข้อมูลรายละเอียดการเดินทางของเว็บไซต์ Booking.com.....	27
2.5 แสดงช่องการกรอกที่อยู่อีเมลล์ของผู้โดยสารของเว็บไซต์ Booking.com.....	27
2.6 แสดงช่องการกรอกข้อมูลผู้เดินทางของเว็บไซต์ Booking.com.....	27
2.7 แสดงข้อมูลการตรวจสอบราคาของเว็บไซต์ Booking.com.....	28
2.8 แสดงช่องกรอกข้อมูลการชำระเงินของเว็บไซต์ Booking.com.....	28
2.9 แสดงข้อมูลข้อตกลงและเงื่อนไขของเว็บไซต์ Booking.com.....	29
2.10 แสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ expedia.....	29
2.11 แสดงขั้นตอนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินออนไลน์ของเว็บไซต์ Expedia.....	30
2.12 แสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ agoda.....	31
2.13 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ agoda.....	31
2.14 แสดงข้อมูลการค้นหาตั๋วเครื่องบินจาก flights.agoda.com ของเว็บไซต์ agoda.....	31
2.15 แสดงข้อมูลเวลาในการเดินทาง และสนามบินของเว็บไซต์ agoda.....	32
2.16 แสดงข้อมูลการจองตรงถึงสายการบินของเว็บไซต์ agoda.....	32
2.17 แสดงข้อมูลการสะสมไมล์ของสายการบินที่ร่วมรายการของเว็บไซต์ agoda.....	33
2.18 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner.....	34
2.19 แสดงข้อมูลราคาและเส้นทางแนะนำของเว็บไซต์ Skyscanner.....	34
2.20 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner.....	35

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.21	แสดงข้อมูลราคาและเส้นทางของเว็บไซต์ Skyscanner.....35
2.22	แสดงผลราคาในรูปแบบปฏิทินและรูปแบบแผนผังของเว็บไซต์ Skyscanner.....36
2.23	แสดงตารางเวลาของเที่ยวแต่ละเที่ยวที่ถึงจุดหมายปลายทางของเว็บไซต์ Skyscanner.....36
2.24	แสดงผลพัทธ์การขึ้นยันการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner.....37
2.25	แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Traveloka.....37
2.26	แสดงการค้นหาว้นเวลาการเดินทางและเที่ยวบินต่างๆของเว็บไซต์ Traveloka.....38
2.27	แสดงเวลาของเที่ยวบินแต่ละสายการบินและราคาต่อเที่ยวบินของเว็บไซต์ Traveloka.....38
2.28	แสดงการขึ้นยันการลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของเว็บไซต์ Traveloka.....39
2.29	แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Jetrada.....40
2.30	แสดงตารางเวลาและราคาแต่ละเที่ยวบินของเว็บไซต์ Jetrada.....40
2.31	แสดงเวลาถึงที่หมายและขึ้นยันการจองตั๋วของเว็บไซต์ Jetrada.....41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบินเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจอันเป็นผลมาจากปัจจัยเหล่านี้ คือ การประหยัดเวลาการเดินทาง ความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย อีกทั้งยังรวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการจองตั๋วเครื่องบินที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ได้เต็มรูปแบบ มีสายการบินเพิ่มขึ้นหลายสายเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต การซื้อตั๋วเครื่องบินเป็นเรื่องง่าย เพราะมีการนำเทคโนโลยีในด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ สามารถเปิดเว็บไซต์จองตั๋วไฟท์บินออนไลน์จองได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้การโดยสารทางเครื่องบินเป็นที่นิยม ไม่ว่าจะการเดินทางไปต่างประเทศหรือภายในประเทศ คนส่วนใหญ่นิยมโดยสารทางเครื่องบินมากกว่าการโดยสารทางรถทัวร์รถไฟ หรือการเดินทางโดยรถส่วนตัว อีกทั้งค่าโดยสารมีราคาที่ถูกลงทำให้การเดินทางด้วยสายการบินเป็นที่นิยมมากขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาเป็นเครื่องมือในทุกองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ตั้งแต่การนำระบบการจองโดยคอมพิวเตอร์ (Computerized Reservations Systems หรือ CRS) มาใช้กับสายการบิน และเปลี่ยนรูปแบบเป็นระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution System หรือ GDS) เมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างได้รับประโยชน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ การจำแนกและกำหนดลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลก และสามารถใช้สื่อประสมเพื่อส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2558)

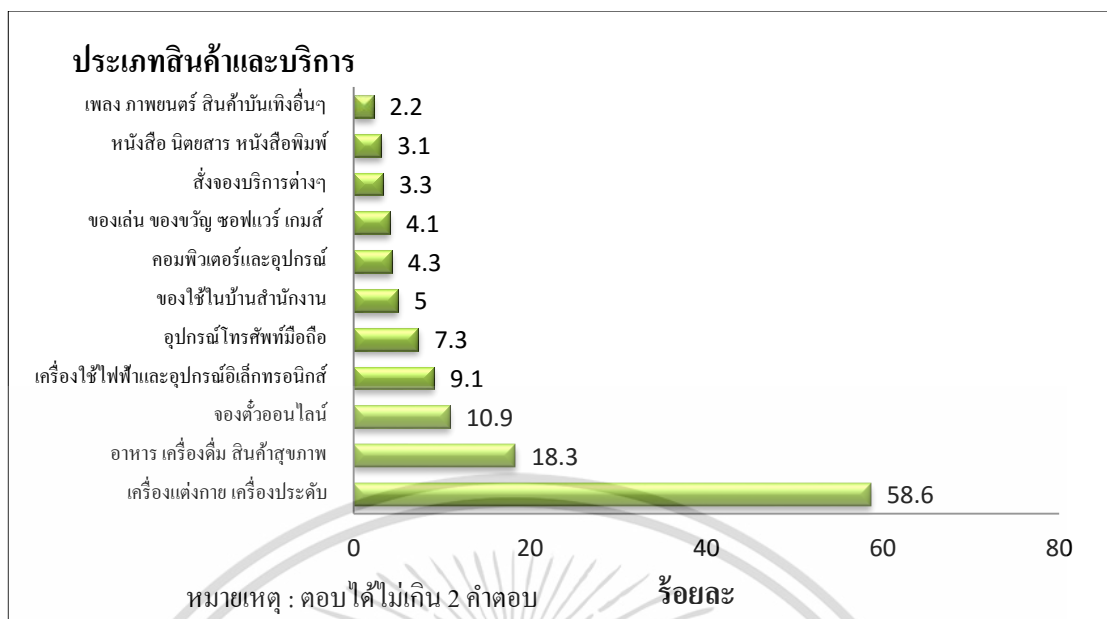
ปัจจุบันมีธุรกิจสายการบินหลายบริษัทที่ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทโดยผู้ใช้บริการสามารถระบุวันที่เดินทาง การเลือกช่วงเวลาที่ต้องการเดินทาง การเลือกที่นั่ง เลือกอาหาร รวมถึงเลือกน้ำหนักระเป๋า จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ยังมีข้อมูลจำนวนมากของแหล่งท่องเที่ยวหรือการให้บริการข้อมูลของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมพร้อมราคาแนะนำแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทาง Website Airlines โดยตรงแล้ว ยังพบว่าเว็บไซต์อีกมากมายที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือเอเจนซีเปิดบริการให้จองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะบางเว็บไซต์ผู้บริโภครสามารถเปรียบเทียบราคาค่าโดยสารของแต่ละสายการบิน เปรียบเทียบระยะเวลาในการเดินทาง เปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละสายการบิน รวมถึงการจองตั๋วพร้อมโรงแรมที่ติดกับทางเว็บไซต์ได้ในราคาที่ถูกกว่าหน้าเว็บมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนง่ายต่อการใช้งาน และบางเที่ยวบินได้มีการจำหน่ายตั๋วในราคาที่ถูกลงกว่าทาง Website Airlines เช่น เว็บไซต์ Traveloka, Skyscanner, Expedia, Agoda และ Jetrada เป็นต้น

ข้อมูลผลสำรวจการจองตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์ของคนไทยพบว่า มากกว่าครึ่งของคนไทยที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ได้มีการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์เกือบร้อยละ 80 ของนักเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา นอกจากนี้ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนไทย โดยสายการบินบริติชแอร์เวย์ ประเทศไทย ยังพบว่านักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยในการจัดการด้านการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับทางธุรกิจสายการบินของสังคมไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการอำนวยความสะดวกและสามารถประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การจองตั๋วออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน การจองตั๋วออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใน Smartphone ทำให้บทบาทของตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินลดน้อยลง

ประชากรที่เคยจองสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (ร้อยละ 58.6) ซื้ออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าด้านสุขภาพ (ร้อยละ 18.3) และใช้บริการจองตั๋วออนไลน์ (ร้อยละ 10.9)

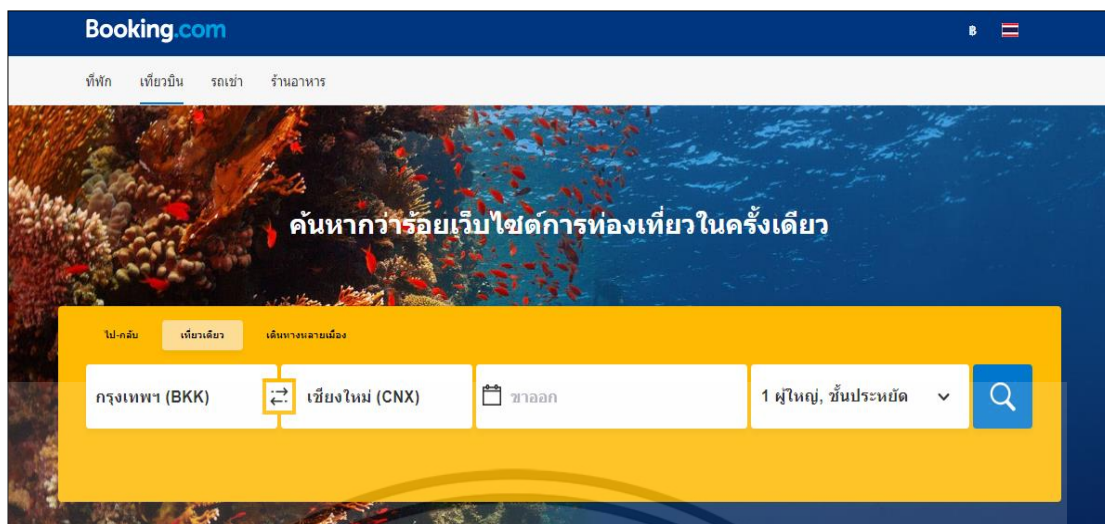


ภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558

ในเพจ WOW Thailand โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูล 10 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก โดยอันดับ 1 คือเว็บไซต์ booking.com อันดับ 2 คือเว็บไซต์ tripadvisor.com อันดับ 3 คือเว็บไซต์ expedia.com อันดับ 4 คือเว็บไซต์ hotels.com อันดับ 5 คือเว็บไซต์ kayak.com อันดับ 6 คือเว็บไซต์ agoda.com อันดับ 7 คือเว็บไซต์ priceline.com อันดับ 8 คือเว็บไซต์ timeout.com อันดับ 9 คือเว็บไซต์ easyjet.com และอันดับ 10 คือเว็บไซต์ vrbo.com (<https://today.line.me/TH/pc>)

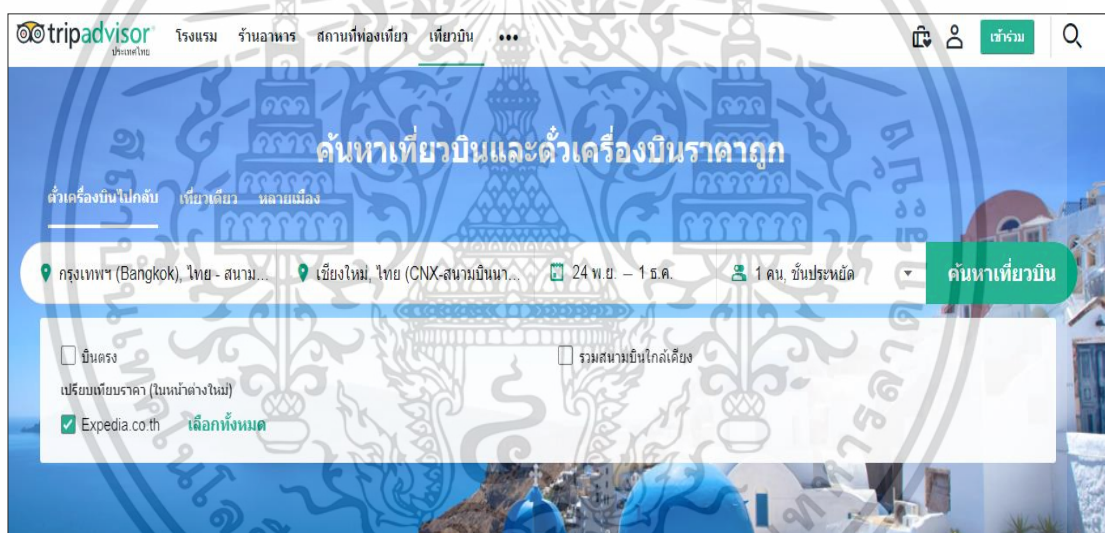
จากการคาดการณ์ของ Euromonitor ระบุว่าในปี 2020 จะมีคนใช้อินเทอร์เน็ต ถึง 3.9 พันล้านคน หรือประมาณ 50% ของคนทั้งโลก เมื่อเอเจนต์ท่องเที่ยวกลายเป็นเว็บไซต์ (Online Travel Agencies - OTAs) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่เข้ามามีบทบาทในการจัดการข้อมูล ถ้ามีการจัดการที่ดี รวบรวมข้อมูลได้มาก สร้างความน่าเชื่อถือ และสื่อสารออกไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มาก จะทำให้ได้รับความนิยมมาก เช่นเดียวกับ 10 เว็บไซต์เกี่ยวกับท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก พบว่าทั้ง TOP 10 เว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นล้วนเป็นเว็บไซต์ OTAs ทั้งสิ้น เมื่อมีรีวิวจะต้องมีให้จอง และต้องมีส่วนลดพิเศษควบคู่กันไป ซึ่งแต่ละที่จะมีจุดขาย และกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป โดยมี 3 เว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยมดังภาพ 1.2, 1.3 และ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ booking.com

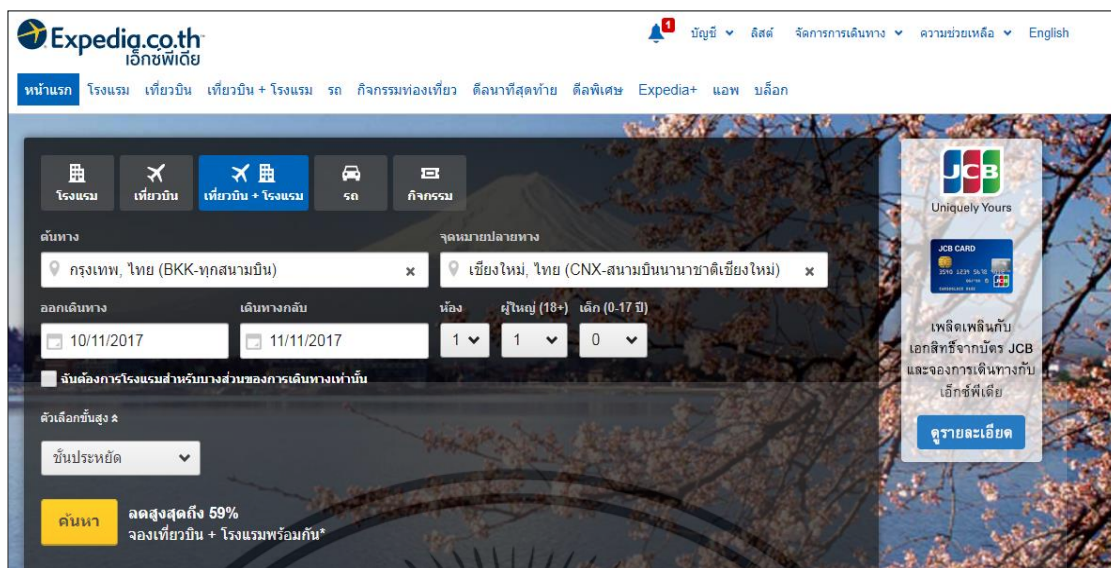
ที่มา : <https://booking.kayak.com/?&sid=91593436764f1c59b830d5186ab61728>



ภาพที่ 1.3 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ tripadvisor.com

ที่มา : <https://th.tripadvisor.com/CheapFlightsHome>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 แสดงรายละเอียดหน้าเว็บไซต์ expedia.com

ที่มา : <https://www.expedia.co.th>

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เพราะปัจจุบันมนุษย์มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลกนี้เพียงแค่อินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งจองตั๋วเครื่องบินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากธุรกิจการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายของสายการบินยังเป็นธุรกิจใหม่ ทำให้ผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบและการบริการอยู่มากเพราะราคาที่ไม่เท่ากันในแต่ละเว็บไซต์ และในบางครั้งผู้ใช้บริการจะพบปัญหาในเรื่องของคุณภาพการบริการ การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในบางเว็บไซต์ที่ค่อนข้างยาก ระบบการจองที่ไม่มีเสถียรภาพ ความปลอดภัยในการชำระเงิน การยกเลิกการจองที่มีเงื่อนไขมาก หน้าเว็บไซต์มีภาษาให้เลือกไม่หลากหลาย อีกทั้งบางเว็บไซต์ยังมีหน้าเว็บที่ซับซ้อนใช้งานยาก ด้วยเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของธุรกิจสายการบินให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดประโยชน์สุขจากการใช้งานระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

1.1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ที่ต่างกัน

1.2 การศึกษาปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ที่ต่างกัน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 ตัวแปรต้น (independent variable) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการ จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง จำนวนเงินที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1.5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง จำนวนเงินที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ

1.5.3 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีตั๋วเครื่องบินของสายการบินต่างๆที่มีการติดกันไว้มาจำหน่ายภายในเว็บไซต์

1.5.3.1 จุดประสงค์ในการใช้บริการ หมายถึง การเข้าใช้งานเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น หรือส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

1.5.3.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เช่น ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน เป็นต้น

1.5.3.3 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์เลือกเดินทาง เช่น เป็นประจำ เป็นช่วงฤดูกาล หรือไม่แน่นอน เป็นต้น

1.5.3.4 จำนวนเงินที่ใช้บริการ หมายถึง ราคาในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

1.5.4.5 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจสายการบินและเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

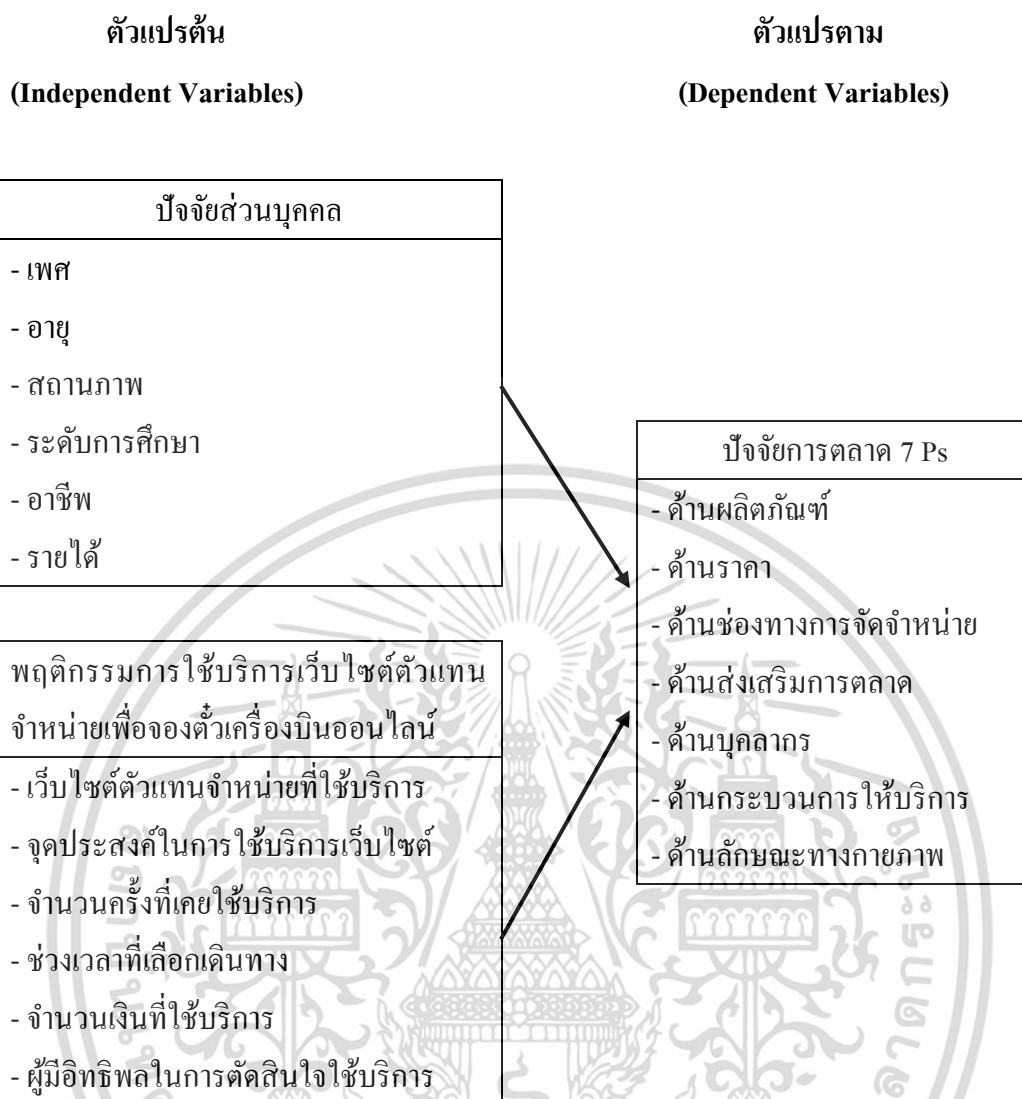
1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจประเภทจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.6.3 เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์จองตั๋วออนไลน์

1.7 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้น และปัจจัยการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Marketing Mix: 7P's) ของ Kotler (2009) เป็นตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยให้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการหาคำตอบ ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจ หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้ สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาส พิเศษ หรือ เทศกาล และวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง ช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 บทบาทในการเป็นผู้บริโภค

ศรีณยู พงศ์เที่ยงธรรม (2546) ได้ให้คำนิยามถึงบทบาทในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การบริโภคสินค้าหรือบริการ ในหลายๆครั้งเป็นการบริโภคแบบกลุ่มไม่ใช่บริโภคเพียงคนเดียว นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะให้ความสนใจว่า

ผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องในการบริโภคในบทบาทอื่นๆด้วย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญด้วยทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่นำเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทในการหาข้อมูล
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.2 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดนั้นไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่าประชากรทุกคนคือผู้บริโภคที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น การดำเนินการทางการตลาดจึงต้องมีการคัดเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านความจำเป็น ความต้องการมีโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจไม่ต่างกันมากจากส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นมีวิธีการที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเลือก เช่น กลุ่มนักศึกษาชายในระดับอายุ 18-25 ปี กลุ่มผู้หญิงโตคออาชีพต่างๆ ที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีองค์ประกอบพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. มีความจำเป็นและต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการ (Needs / Wants)
2. มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) หมายถึง มีเงินและมีกำลังที่จะซื้อสินค้าหรือมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ได้
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อบริโภคใช้เอง หรือใช้ภายในครอบครัว
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และแสดงออกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมาบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้น้อยลงผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าราคาตกลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม

4. ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูร้อน เป็นต้น

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่างๆที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้เข้าซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้เข้าซื้อ หรือการตัดสินใจเข้าซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย คือ

2.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและ เรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) หมายถึง กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคล มีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

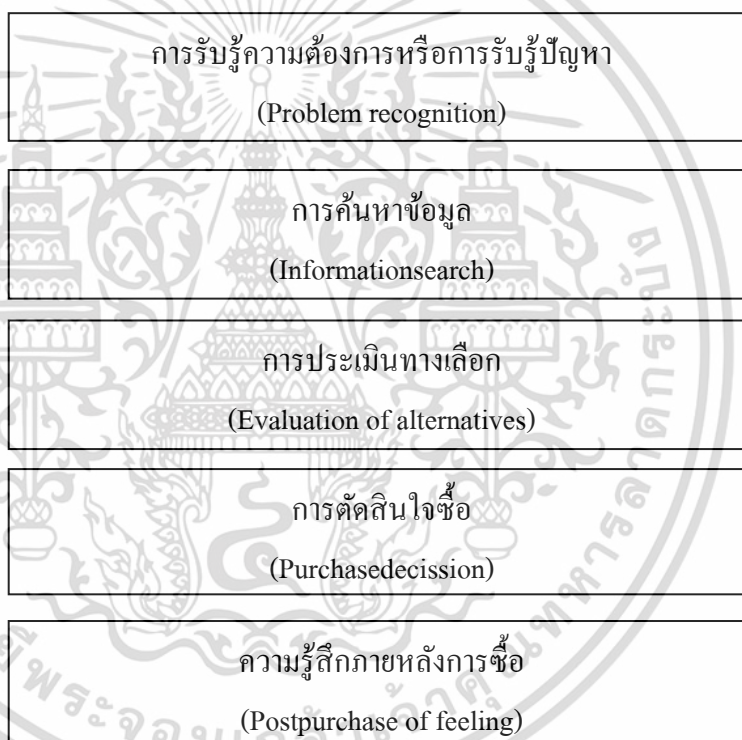
4. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆจะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลัก จิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Nino และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจและรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2536

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู์ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้า ตรายี่ห้อ ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาว ก ชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาว ก ลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ซื้อบางคนมีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก(ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อและมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง การที่ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังคงสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าแล้วจะมีการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา

อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นเว็บไซต์หรือเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

3.1 จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

3.2 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

3.3 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

3.4 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

3.5 จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และ พฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electro Commerce หรือ E-Commerce เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ลดบทบาทของธุรกิจเดิม โดยหันมากระตุ้นให้ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าหันมาให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำธุรกิจซื้อขายระหว่างกันแทน ในธุรกิจการบินพาณิชย์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกมีผลกระทบให้สายการบินต่างๆทั่วโลกต้องเตรียมการรองรับภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยดำเนินนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และปรับลดค่าใช้จ่าย รวมถึงปรับปรุงการบริการของแต่ละสายการบิน เพื่อให้สามารถประคองตัวให้อยู่รอด และมีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับสายการบินคู่แข่งรายอื่นๆได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการพัฒนาและนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาประยุกต์เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรตนเอง จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้สายการบินต่างๆได้หันมาให้ความสำคัญซึ่งมีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินตนเอง เพื่อพัฒนาให้เป็นธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร

นอกจากนี้ ในช่วงเวลาหลายปีก่อนหน้านี้ระบบการสำรองที่นั่งและการพิมพ์บัตรโดยสารออกมาเป็นกระดาษ ซึ่งเป็นก่อให้เกิดภาระกับสายการบินต่างๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งการตลาดบน

อินเทอร์เน็ตก็มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ทำให้บัตรโดยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ผ่านการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(E-Ticket) ถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการรูปแบบใหม่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งสายการบินต่างๆทั่วโลกนำมาใช้บังคับกันอย่างแพร่หลาย เพื่อยกระดับการบริการของตนเองให้ทัดเทียมกับสายการบินคู่แข่ง นอกจากนี้การให้บริการบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการให้บริการซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสารมากกว่าเดิม และทางสายการบินก็ได้รับประโยชน์ดังกล่าวอย่างมาก เพราะสายการบินสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากการสำรองที่นั่งในระบบออนไลน์ และการโดยสารด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้รักษาส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ได้อีกด้วย และยังทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารลดลงเป็นอย่างมาก

บัตรโดยสารเป็นอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticket) เป็นรูปแบบใหม่ของบัตรโดยสารที่ผู้เดินทางไม่ต้องถือหรือมีบัตรโดยสารแบบเดิม เพราะบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับบัตรโดยสารแบบกระดาษทุกประการแต่แตกต่างกันในรูปแบบการบันทึกข้อมูลการเดินทางของผู้โดยสารจากการออกบัตรโดยสารแบบกระดาษ เป็นการเก็บข้อมูลแบบแฟ้มอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic File) สายการบินเกือบทั้งหมดถือว่าการเดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการเดินทางแบบไม่มีบัตรโดยสาร (Ticketless หรือ Paperless) แต่ก็มีอีกหลายสายการบินมองว่าการเดินทางด้วยบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเดินทางแบบไม่มีบัตรโดยสารเสมอไป เนื่องจากสายการบินได้ออกบัตร Integrated Circuit หรือ Smart Card ให้กับผู้โดยสารเพื่อแสดงตนและขอขึ้นเครื่องบิน (boarding pass) เดินทางต่อไป การนำบัตรโดยสารลักษณะนี้มาใช้ทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และคล่องตัวในการสำรองที่นั่งและซื้อบัตรโดยสาร เพียงแค่ลูกค้าใช้อินเตอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสำรองที่นั่งกับสายการบินโดยตรง หรือผ่านตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และชำระค่าบัตรโดยสารโดยบัตรเครดิตก็ไม่ต้องเสียเวลาไปรับบัตรโดยสาร ข้อมูลการเดินทางทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสารจะมีการบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของสายการบินที่เป็นเจ้าของบัตรโดยสารนั้นๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดินทางสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงแค่ไปติดต่อสำนักสายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลกทันทีที่ผู้โดยสารได้ยืนยันการจองซื้อบัตรโดยสาร รายละเอียดของการเดินทางทั้งหมดจะส่งไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นหลักฐานใช้ในการยืนยันหากเกิดกรณีข้อมูลสูญหาย ผู้โดยสารสามารถทำการเช็คอิน (Check-in) โดยใช้เอกสารประจำตัว เช่น บัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทางเป็นต้น เพื่อเป็นหลักฐานการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สายการบินได้ด้วย

อนึ่ง บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์บางสายการบินจะมีการระบุเงื่อนไขการขนส่งไว้ด้านหลังของบัตรโดยสารการบิน หากตัวแทนจำหน่ายขายบัตรโดยสารให้แก่ผู้โดยสาร

องค์กรการบินระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) กำหนดว่าภายในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2551 จะมีการยกเลิกการใช้บัตรโดยสารแบบกระดาษ ซึ่งจะหันมาใช้

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในธุรกิจสายการบินทั่วโลก 3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักด้านคอลลาร์สหรัฐต่อปี และยังให้ความสะดวกยิ่งขึ้น สำหรับผู้โดยสารที่ไม่ต้องกังวลเรื่องบัตรโดยสารเครื่องบินสูญหายและสามารถเปลี่ยนแปลงกำหนดการเดินทางได้ง่ายขึ้น

ปัญหาของบัตรโดยสารเครื่องบินแบบเดิม สายการบินต่างๆทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดจำหน่ายบัตรโดยสาร บัตรโดยสารกระดาษที่ใช้กันมานานก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากในการจัดพิมพ์ การเก็บรักษาบัตรโดยสาร บัตรโดยสารสูญหาย เพิ่มงานด้านเอกสารต่างๆ การจัดเก็บเอกสารอีกทั้งเป็นงานที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ดังนี้ การใช้บัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมเป็นการลดประสิทธิภาพและเพิ่มปัญหาความล่าช้าในการรอคิวเช็คอิน (Check-in) ที่สนามบินมีปัญหาพนักงานตั้งคูปองบัตรโดยสารผิดพลาด ปัญหาการปลอมแปลงบัตรโดยสารและถูกขโมย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาที่สายการบินพบเสมอ อีกทั้งบัตรโดยสารกระดาษแบบเดิมยังไม่มีระบบ Audit trail ที่สามารถเช็คข้อมูลย้อนหลังได้อย่างรวดเร็วเหมือนบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

ข้อดีของการใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. เพิ่มความคล่องตัวและความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน
2. เพิ่มความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงการเดินทางรวมถึงการขอเงินคืนเมื่อไม่ได้ใช้บัตรโดยสารซึ่งลูกค้าสามารถขอคืนบัตรโดยสารและขอคืนเงิน (Refund)
3. ผู้โดยสารไม่จำเป็นต้องถือบัตรโดยสาร
4. ผู้โดยสารสามารถสำรองที่นั่งผ่านเว็บไซต์ของสายการบินต่างๆที่เปิดให้บริการและออกบัตรโดยสารได้ด้วยตนเอง
5. เพื่อป้องกันบัตรโดยสารปลอมที่มักเกิดขึ้นเป็นประจำกับการใช้บัตรโดยสารแบบกระดาษ
6. เพื่อสนับสนุนนโยบายของการเป็นพันธมิตรการบิน (Airline Alliance) ที่สายการบินแต่ละสายการบินเป็นสมาชิกอยู่และบริการให้ทัดเทียมกับสายการบินที่เป็นสมาชิกกลุ่มพันธมิตร เนื่องจากขณะนี้สายการบินต่างๆในกลุ่มพันธมิตรการบินทุกกลุ่มได้นำระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กันอย่างแพร่หลาย
7. เพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเช็คอินตลอดจนขั้นตอนในการเช็คอินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดปัญหาในการเสียเวลาดังคูปองและการตั้งคูปองผิด

ตัวอย่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในการให้บริการบัตรโดยสารเครื่องบินออนไลน์

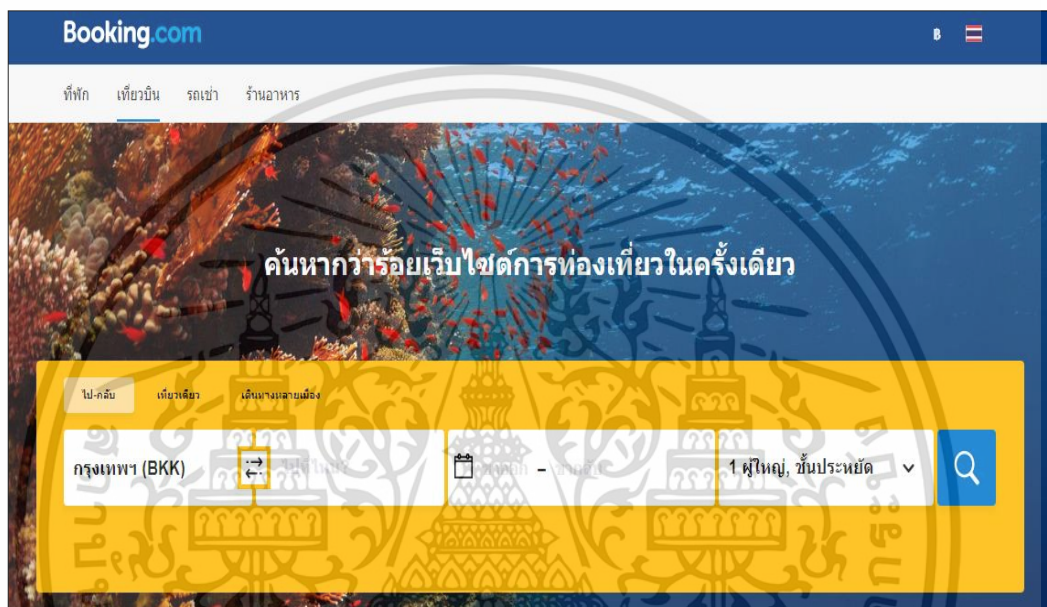
1. เว็บไซต์ booking.com

Booking.com ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1996 ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยเริ่มต้นจากการเป็นบริษัทสตาร์ทอัพขนาดเล็กก่อนเติบโตเป็นหนึ่งในบริษัท E-commerce ด้านการเดินทางที่ใหญ่ที่สุดในโลก Booking.com เป็นส่วนหนึ่งของ Priceline Group (NASDAQ: PCLN) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยปัจจุบันมีพนักงานมากกว่า 15,000 คนประจำอยู่ที่สำนักงาน 204 แห่งใน 70 ประเทศทั่วโลก ด้วยพันธกิจ คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งให้ทุกคนได้ออกไปสัมผัสโลกกว้าง Booking.com จึงลงทุนพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการเดินทาง ที่ Booking.com เชื่อมโยงผู้เดินทางกับตัวเลือกที่พิกน้าทั้งหลายจากหลายประเภททั่วโลก

1.1 ขั้นตอนการจอง

1.1.1 ระบุสถานที่ วัน เวลาเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทางแล้วกดค้นหา



ภาพที่ 2.2 แสดงการคำนวณวันเวลาและสถานที่ในการเดินทางของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : <https://booking.kayak.com/?&sid=91593436764f1c59b830d5186ab61728>

1.1.2 เลือกสายการบินที่ต้องการ



ภาพที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของแต่ละสายการบินของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : [https://booking.kayak.com/flights/BKK-CNX/2017-12-12/2017-12-13/Economy/1adults?](https://booking.kayak.com/flights/BKK-CNX/2017-12-12/2017-12-13/Economy/1adults?deliverytype=&sort=bestflight_a)

[deliverytype=&sort=bestflight_a](#)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ตรวจสอบรายละเอียดการเดินทางให้ครบถ้วน

รายละเอียดเที่ยวบิน	
2 พฤศจิกายน 2560 กรุงเทพฯ, สนามบินดอนเมือง - เชียงใหม่, สนามบินนานาชาติ เชียงใหม่ ย้อนกลับ	
08:10 PM	ออกเดินทางจาก กรุงเทพฯ, สนามบินดอนเมือง (DMK)
09:10 PM	เดินทางถึง เชียงใหม่, สนามบินนานาชาติ เชียงใหม่ (CNX)
No Stops	
หมายเหตุ: ราคาเป็นการเดินทางโดยสนามบินที่ใกล้เคียง	

ภาพที่ 2.4 แสดงข้อมูลรายละเอียดการเดินทางของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : <https://www.cheaptickets.co.th/checkout/pax>

1.1.4 กรอกที่อยู่อีเมลที่ต้องการได้รับการยืนยัน

การแจ้งการยืนยันของคุณ
โปรดป้อนอีเมลที่คุณต้องการได้รับการยืนยันของคุณ
<input type="text"/> ที่อยู่อีเมล
<input type="text"/> ยืนยันที่อยู่อีเมล

ภาพที่ 2.5 แสดงช่องกรอกที่อยู่อีเมลของผู้โดยสารของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : https://booking.kayak.com/flights/CNX-BKK/2017-12-13?sort=bestflight_a

1.1.5 กรอกรายละเอียดข้อมูลผู้เดินทางให้ครบถ้วน

ข้อมูลผู้เดินทาง	
ข้อมูลผู้เดินทางจะต้องถูกต้อง ตรงกันกับบัตรประจำตัวที่มีถ่ายของคุณซึ่งออกโดยหน่วยงานของรัฐ และข้อมูลการเดินทางที่สำคัญอื่นๆ: นโยบายความปลอดภัย TSA คำถามเรื่องข้อกำหนดการขึ้นของ TSA	
** กรุณาใส่รายละเอียดข้อมูลผู้โดยสารและการเรียกเก็บเงิน เป็นภาษาอังกฤษ	
ผู้เดินทาง 1 (Adult)	
ชื่อ	ชื่อกลาง:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
นามสกุล:	
<input type="text"/>	
อาหาร (ถ้ามี)	หมายเลขสมาชิกบัตรสะสมคะแนนการบิน
-ไม่ระบุ-	[N/A]
	(ตัวเลือก)
เพศ	วันเกิด:
เลือก	เดือน
	วัน
	ปี
	หมายเลข Redress:
	(ตัวเลือก)

ภาพที่ 2.6 แสดงช่องกรอกข้อมูลผู้เดินทางของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : https://booking.kayak.com/flights/CNX-BKK/2017-12-13?sort=bestflight_a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.6 ตรวจสอบราคา

รายละเอียดราคา				
ประเภทผู้เดินทาง	ผู้เดินทาง	ราคาตัวเครื่องบิน/คน	ภาษีและค่าธรรมเนียม/คน	ราคารวมทั้งหมด
ผู้ใหญ่	1	B2,925.05	B180.16	B3,105.21
			ราคาสุทธิ	B3,105.21 THB

* เช็คค่าธรรมเนียมสัมภาระ: [Thai Lion Air](#)

ภาพที่ 2.7 แสดงข้อมูลการตรวจสอบราคาของเว็บไซต์ Booking.com
ที่มา : https://booking.kayak.com/flights/CNX-BKK/2017-12-13?sort=bestflight_a

1.1.7 กรอกข้อมูลการชำระเงิน

ภาพที่ 2.8 แสดงช่องกรอกข้อมูลการชำระเงินของเว็บไซต์ Booking.com
ที่มา : https://booking.kayak.com/flights/CNX-BKK/2017-12-13?sort=bestflight_a

1.1.8 อ่านข้อตกลงให้ละเอียดก่อนกดยืนยันการสั่งซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อตกลงและเงื่อนไข

เพื่อหลีกเลี่ยงค่าปรับของสายการบิน
กรุณาตรวจสอบที่อยู่อีเมล และ เบอร์โทรศัพท์ของท่านให้ถูกต้อง ก่อนทำการกดปุ่มยืนยันการสั่งซื้อ

หมายเหตุ: ราคาที่แสดงในสกุลเงิน THB แต่จะเก็บ USD เป็นเงิน USD \$93.42 หากบัตรเครดิตของคุณไม่ได้อยู่ในสกุลเงินนี้ ชื่อของเงินอาจจะ มีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากธนาคารที่ออกบัตรเครดิตของคุณ *โดยการจองนี้ ข้าพเจ้ายอมรับและตกลงซื้อราคาเที่ยวบินในราคา \$93.42 รวมถึง **ข้อตกลงและเงื่อนไข**

ยินดีรับข่าวสารข้อเสนอ ราคาพิเศษ โปรโมชัน คู่มือส่วนลด ส่วนลดพิเศษ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

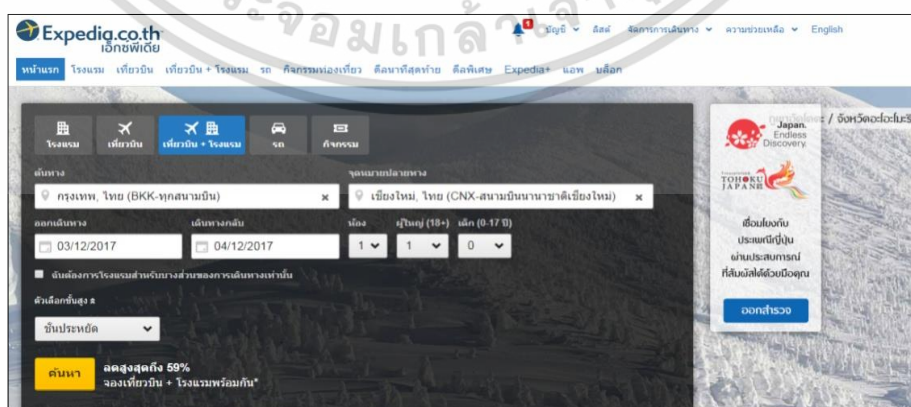
ยืนยันการสั่งซื้อ

ภาพที่ 2.9 แสดงข้อมูลข้อตกลงและเงื่อนไขของเว็บไซต์ของเว็บไซต์ Booking.com

ที่มา : https://booking.kayak.com/flights/CNX-BKK/2017-12-13?sort=bestflight_a

2. เว็บไซต์ expedia.com

Expedia เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก และดำเนินงานเว็บไซต์ในหลายภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ เพื่อการเดินทางที่มั่นใจกว่า เอ็กซ์พีเดีย เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ครบวงจร ที่นำเสนอโรงแรมกว่า 365,000 แห่ง และนำเสนอตั๋วเครื่องบินมากกว่า 400 สายการบินทั่วโลก เป็นหนึ่งใน online travel agent ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงมีพันธมิตรอันได้แก่โรงแรม สายการบิน รถเช่า ฯลฯ มากมาย ทำให้เรามีตัวเลือกมากขึ้น และ Expedia ยังเป็นหนึ่งใน Online Travel Agent เพียงไม่กี่รายที่มีการขายแบบ Package นั่นคือ ตัวเครื่องบิน+ห้องพัก ซึ่งทำให้ราคารวมนั้นประหยัดกว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินและห้องพักแยกกัน Expedia กับ Air Asia ได้มีการควบรวมกิจการกัน ทำให้สามารถนำเสนอ Package ราคาพิเศษมากมายโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางการบินของ Air Asia



ภาพที่ 2.10 แสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ expedia

ที่มา : www.expedia.co.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ขั้นตอนการจอง

2.1.1 เข้ามาที่เว็บไซต์ Expedia แล้วระบุจุดหมาย พร้อมระบุวันที่ถูกใจ แล้วเข้าไปยังระบบของ Expedia

2.1.2 ระบบจะดึงข้อมูลของโรงแรม ที่มีมากกว่า 325,000 โรงแรมจากทั่วโลก และคัดกรองให้เหลือโรงแรมที่ใกล้จุดหมายปลายทางของผู้จอง

2.1.3 เมื่อเลือกโรงแรมที่ถูกใจได้แล้ว เลือกจองตั๋วเครื่องบินจากกว่า 400 สายการบินบินจากทั่วโลก

2.1.4 ได้โรงแรมและเที่ยวบินที่ถูกใจแล้ว ใส่อีเมลของคุณ ไปยังระบบให้ครบถ้วน ตรวจสอบอีกครั้งก่อนยืนยัน

2.1.5 ขั้นตอนของการชำระเงิน ใส่อีเมลให้ละเอียดและถูกต้อง

2.1.6 ตรวจสอบอีกครั้ง



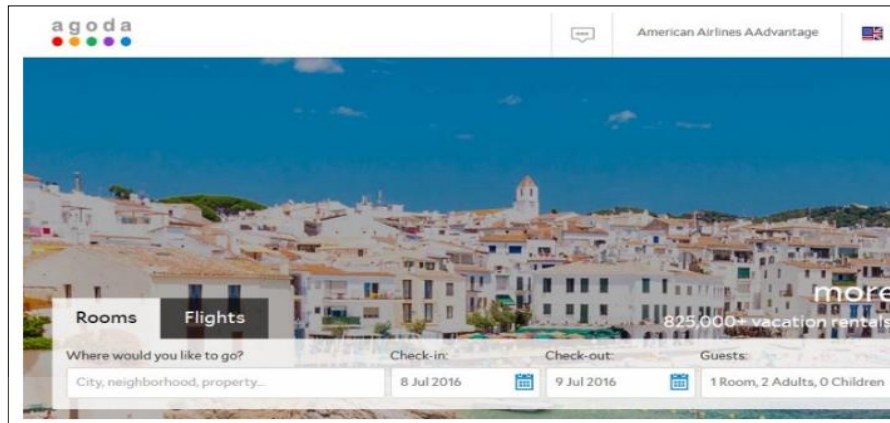
ภาพที่ 2.11 แสดงขั้นตอนการจองบัตรโดยสารเครื่องบินออนไลน์ของเว็บไซต์ Expedia

ที่มา : <https://travelblog.expedia.co.th/infographics/how-to-book-expedia-2>

3. เว็บไซต์ agoda.com

อโกด้า (www.agoda.com) เป็นหนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในโรงแรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีโรงแรมในเครือข่ายกว่า 100,000 แห่งและมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 38 ภาษา Agoda Company Pte. Ltd. บริษัทซึ่งอยู่เบื้องหลังการดำเนินงานของ Agoda.com ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2548 โดยสองผู้คร่ำหวอดในวงการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ ในปี 2007 อโกด้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือไพรซ์ไลน์กรุ๊ป (Priceline Group) บริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 แสดงข้อมูลหน้าเว็บไซต์ agoda

ที่มา : www.agoda.com/th-th/?cid=-217

3.1 ขั้นตอนการจอง

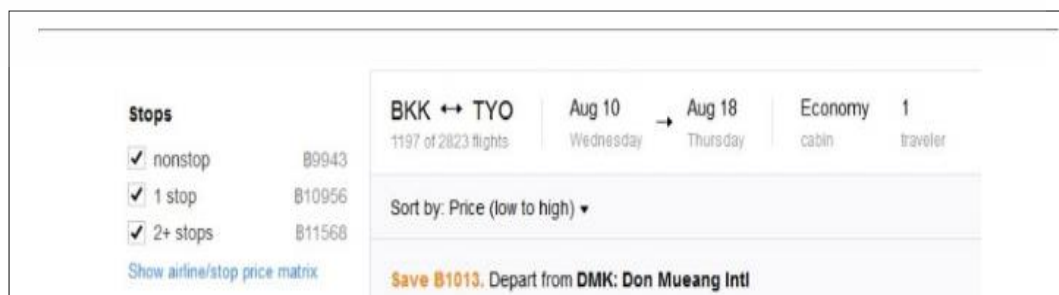
3.1.1 เลือกรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบิน



ภาพที่ 2.13 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ agoda

ที่มา : <https://flights.agoda.com/flights>

3.1.2 ทำการค้นหาตั๋วเครื่องบินจาก flights.agoda.com



ภาพที่ 2.14 แสดงข้อมูลการค้นหาตั๋วเครื่องบินจาก flights.agoda.com ของเว็บไซต์ agoda

ที่มา : <https://promotions.co.th/travel/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังเกตที่มุมด้านซ้ายของภาพ จะมีให้เลือกเป็นแบบ Stop over คือถ้าเป็น flight ตรงไม่มีแวะที่สนามบินใดๆ จะมีราคาถูกที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาสนามบินและช่วงของ season ในการทดลองหาตั๋วเครื่องบินจาก agoda นี้ได้ทำการหาตั๋วจากการเดินทางออกจากประเทศไทยแบบไปกลับญี่ปุ่น โตเกียว โดย วันเดินทางห่างกัน 8 วัน สำหรับ 1 คน และเป็นแบบ economy class โดยทาง agoda ให้เลือกตั๋วเครื่องบินแบบ nonstop หรือบินตรง โดยจะมีราคาถูกกว่า 1 และ 2 stop ขึ้นไป

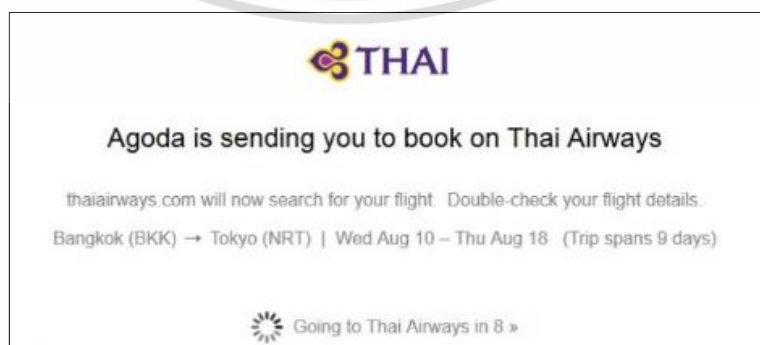
3.1.3 เวลาในการเดินทาง และ สนามบิน



ภาพที่ 2.15 แสดงข้อมูลเวลาในการเดินทาง และสนามบินของเว็บไซต์ agoda

ที่มา : <https://promotions.co.th/travel/>

3.1.4 เมื่อเลือกตั๋วเครื่องบินที่ต้องการได้แล้ว จะเป็นการจองตรงถึงสายการบิน



ภาพที่ 2.16 แสดงข้อมูลการจองตรงถึงสายการบินของเว็บไซต์ agoda

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Agoda Flight Reservations จะเป็นในลักษณะที่ส่งคนไปจองที่เว็บของสายการบินโดยตรง โดยไม่ได้ผ่านตัวกลางหรือ Flight Aggregator ซึ่งราคาและเวลา และรายละเอียดอื่นๆ จะตรงกับทางสายการบินทุกอย่าง

3.1.5 สะสมไมล์เพิ่มหากเลือกสายการบินที่ร่วมรายการ



ภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลการสะสมไมล์ของสายการบินที่ร่วมรายการของเว็บไซต์ agoda

ที่มา : <https://promotions.co.th/travel/>

4. เว็บไซต์ Skyscanner

เป็นเสิร์ชเอนจินที่ค้นหาและเปรียบเทียบตั๋วเครื่องบินและโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินของสายการบินกว่า 1,000 แห่งที่ให้บริการเที่ยวบินไปสนามบินทั่วโลก ช่วยให้ค้นหาและจองตั๋วเครื่องบินราคาถูกที่สุด โดยสามารถเทียบราคาได้ตามวันเวลาเดินทาง ชั้นที่นั่ง สายการบิน ฯลฯ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Skyscanner ยังช่วยค้นหาโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ที่พัก และรถเช่าในราคาประหยัดสุดคุ้ม ทั้งยังรวบรวมโปรโมชั่นและจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

4.1 ขั้นตอนการจอง

4.1.1 เลือกเส้นทางการเดินทาง ขาไป (สนามบินดอนเมือง) และเลือกสถานที่ปลายทาง



ภาพที่ 2.18 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.net/>

4.1.2 ถ้าหากยังไม่รู้ว่าจะไปไหน ลองใช้เทคนิค “ทุกที่” ระบบของ Skyscanner ก็สแกนหาตั๋วในราคาถูกที่สุด ของแต่ละเส้นทางออกมาให้ หรือถ้าหากผู้จองรู้ว่าจะไปไหน ก็สามารถเลือกสถานที่ที่ตั้งแต่นั้น เช่น จะจองตั๋วจากกรุงเทพ – ภูเก็ต

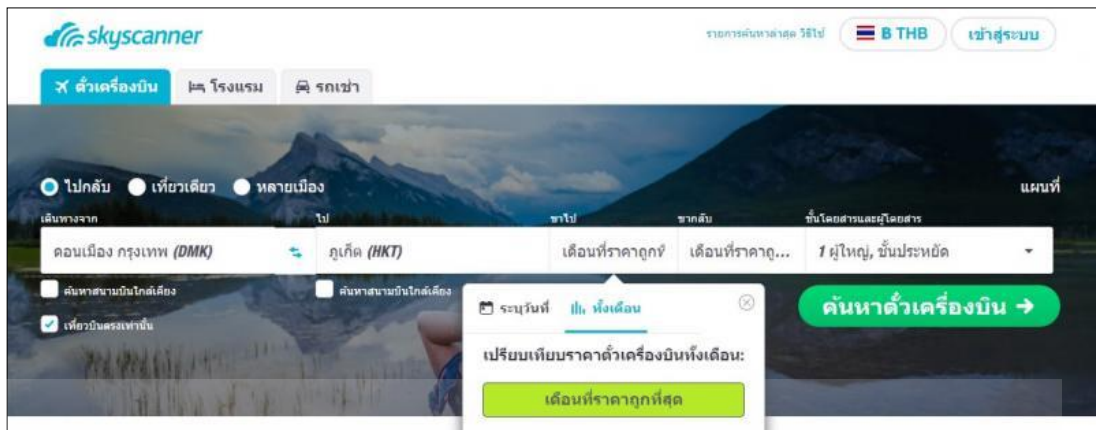
ไป	วันออกเดินทาง	วันเดินทางกลับ
ดอนเมือง กรุงเทพฯ (DMK)	ทุกที่	เดือนที่ราคาถูกที่สุด... เดือนที่ราคาถูกที่สุด...
ราคาต่ำสุดโดยรวมจากเมืองนี้คือ 18,191 บาท		
ไทย	เริ่มต้นที่ 81,081	>
มาเลเซีย	เริ่มต้นที่ 81,309	>
สิงคโปร์	เริ่มต้นที่ 82,115	>
เวียดนาม	เริ่มต้นที่ 82,182	>
กัมพูชา	เริ่มต้นที่ 82,461	>
มัลดีฟส์	เริ่มต้นที่ 82,513	>
ลาว	เริ่มต้นที่ 82,570	>
จีน	เริ่มต้นที่ 82,935	>
ฮ่องกง	เริ่มต้นที่ 83,138	>
อินโดนีเซีย	เริ่มต้นที่ 83,232	>

ภาพที่ 2.19 แสดงข้อมูลราคาและเส้นทางแนะนำของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.3 ในช่อง ขาไป – ขากลับ ให้เลือก ทั้งเดือน และเลือก “เดือนที่ราคาถูกที่สุด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 แสดงรูปแบบการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.4 ระบบของ Skyscanner จะค้นหาตั๋วเครื่องบินใน เดือนที่ราคาถูกที่สุดออกมาให้ ตามเส้นทางที่เราเลือก

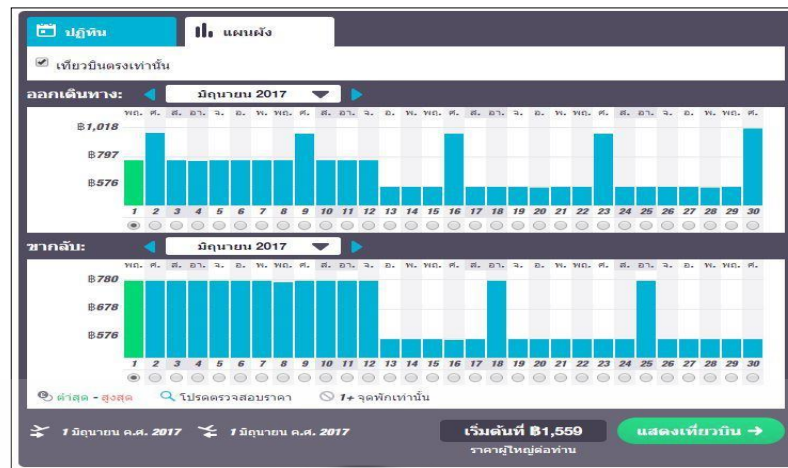
ออกเดินทาง: สิงหาคม 2017												กลับ: กันยายน 2017											
จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	อ.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	อ.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	อ.						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779	8,779						
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						
8,779	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580						
26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13						
8,580	8,580	8,576	8,580	8,1,018	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580	8,580						

ภาพที่ 2.21 แสดงข้อมูลราคาและเส้นทางของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.5 สามารถเลือกการแสดงผลราคา ได้ทั้งแบบปฏิทิน และแบบแผนผัง เลือกวันที่ที่จะเดินทาง โดยการคลิกที่วันที่และกด “แสดงเที่ยวบิน”

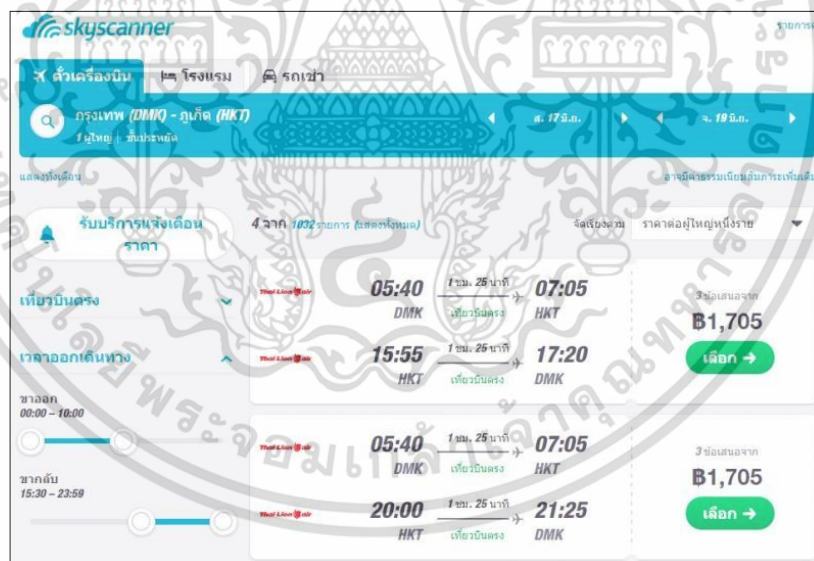
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 แสดงผลราคาในรูปแบบปฏิทินและรูปแบบแผนผังของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.6 สามารถใช้ฟังก์ชันเพิ่มเติมของ Skyscanner เพื่อค้นหาตั๋วที่ถูกต้องได้อีก ด้วยการเลือกทางแถบข้างซ้าย เพื่อกรองเวลาการเดินทาง รวมไปถึงการเลือกสายการบินที่เราจะเดินทาง เช่นขาไป เลือกเดินทางตั้งแต่เช้าถึงเที่ยง ขากลับ เลือกเดินทางช่วงเย็น ก็สามารถใช้ตัวกรองนี้ในการช่วยค้นหาตั๋วเครื่องบินได้



ภาพที่ 2.23 แสดงตารางเวลาของเที่ยวแต่ละเที่ยวที่ถึงจุดหมายปลายทางของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.7 หากวันที่ผู้จองเลือกเอาไว้ยังได้ราคาไม่ถูกใจ หรืออยากค้นหาวันเดินทางใกล้เคียงเพิ่มเติม เช่น วันก่อนหน้า หรือวันถัดไป ก็สามารถใช้ Skyscanner กดเพื่อค้นหาข้อมูลได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการผลลัพธ์เพิ่มเติมหรือ
โปรดลองใช้ตัวเลือกด้านล่าง

รีเซ็ตตัวกรองทั้งหมด

แสดงผลทั้งหมด 1032 ผลลัพธ์

เปลี่ยนวันที่

1 วันก่อนหน้า
ศ. 16 มิ.ย. - อา. 18 มิ.ย.

1 วันถัดไป
อา. 18 มิ.ย. - อ. 20 มิ.ย.

เดินทางจากสนามบินใกล้กับ DMK และ HKT

เพิ่มสนามบินใกล้เคียง

หรือ

เริ่มต้นหาใหม่

ภาพที่ 2.24 แสดงผลลัพธ์การค้นหาการจองตั๋วเครื่องบินของเว็บไซต์ Skyscanner

ที่มา : <https://www.skyscanner.co.th/news/flights/find-cheapest-thailionair-flights/>

4.1.8 ถ้าหากได้ตั๋วเครื่องบินราคาถูกใจแล้ว ก็สามารถกดซื้อผ่านทางหน้าเว็บ Skyscanner ได้เลย โดยระบบจะพาเข้าไปยังหน้าจองตั๋วของสายการบิน หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน

5. เว็บไซต์ Traveloka

สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์อย่างปลอดภัยและเป็นส่วนตัวด้วยเทคโนโลยี RapidSSL ส่งตั๋วอิเล็กทรอนิกส์หรือใบยืนยันการจองตรงถึงอีเมลผู้จอง เช็คโปรโมชัน ราคาตั๋วเครื่องบินราคาถูก และโรงแรมได้อย่างง่ายดาย หาโรงแรมราคาประหยัดไปจนถึง 5 ดาว และสายการบินชั้นนำอีกมากมาย

ภาพที่ 2.25 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Traveloka

ที่มา : <https://www.traveloka.com/th-th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ขั้นตอนการจอง

5.1.1 ค้นหาเที่ยวบิน เริ่มการค้นหาโดยระบุรายละเอียดเที่ยวบิน

1 จุดหมายปลายทาง	2 วันเดินทาง	3 ค้นหาเที่ยวบิน
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๑</div> <div> <p>ต้นทาง: กรุงเทพ (BKK)</p> </div> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 5px 0;">↓</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๒</div> <div> <p>ปลายทาง: เชียงใหม่ (CNX)</p> </div> </div> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๓</div> <div> <p>วันออกเดินทาง: 15 ส.ค. 2017</p> </div> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <input checked="" type="radio"/> เที่ยวเดียว <input type="radio"/> ไป-กลับ </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-bottom: 5px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๔</div> <div> <p>ผู้โดยสาร 1</p> </div> </div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๕</div> <div> <p>เด็ก 0</p> </div> </div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๖</div> <div> <p>ทารก 0</p> </div> </div> </div> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px; text-align: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="font-size: 24px; margin-right: 10px;">๗</div> <div> <p>ชั้นโดยสาร: Economy</p> </div> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 10px 20px; border-radius: 5px; display: inline-block;"> 🔍 ค้นหาเที่ยวบิน </div> </div>

ภาพที่ 2.26 แสดงการค้นหาวันเวลาการเดินทางและเที่ยวบินต่างๆของเว็บไซต์ Traveloka

ที่มา : <https://www.traveloka.com/th-th/?defaultTab=flight>

5.1.2 เลือกและจองเที่ยวบิน รายละเอียดเที่ยวบิน (สายการบิน ตารางบิน ค่าโดยสาร ฯลฯ) จะปรากฏอยู่บนหน้าผลลัพธ์การค้นหา

สายการบิน	ออกเดินทาง	ถึง	ระยะเวลา	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคาต่อคน
Thai Lion	21:10 กรุงเทพ (DMK)	22:25 เชียงใหม่ (CNX)	1ชม. 15น. บินตรง		THB 1,155.10 THB 1,152.10
รายละเอียดเที่ยวบิน		รายละเอียดราคา			<div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px; text-align: center;">เลือก</div>
Thai Lion	22:25 กรุงเทพ (DMK)	23:55 เชียงใหม่ (CNX)	1ชม. 30น. บินตรง		THB 1,155.10 THB 1,152.10
รายละเอียดเที่ยวบิน		รายละเอียดราคา			<div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px; text-align: center;">เลือก</div>
Thai VietJet Air	21:50 กรุงเทพ (BKK)	23:10 เชียงใหม่ (CNX)	1ชม. 20น. บินตรง		THB 1,210.22
รายละเอียดเที่ยวบิน		รายละเอียดราคา			<div style="background-color: #f4a460; color: white; padding: 5px; text-align: center;">เลือก</div>

ภาพที่ 2.27 แสดงเวลาของเที่ยวบินแต่ละสายการบินและราคาต่อเที่ยวบินของเว็บไซต์ Traveloka

ที่มา : <https://www.traveloka.com/th-th/flight/fullsearch?ap=BKKA.CNX&dt=04-12-2017.NA&ps=1.0.0&sc=ECONOMY>

5.1.3 กรอกข้อมูลการติดต่อและข้อมูลผู้โดยสาร หลังจากที่ผู้โดยสารเลือกเที่ยวบินที่ต้องการแล้ว จำเป็นต้องกรอกข้อมูลการติดต่อและข้อมูลผู้โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลการติดต่อ

ชื่อผู้จอง (ภาษาอังกฤษ)	นามสกุลผู้จอง (ภาษาอังกฤษ)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>ตามที่ระบุบนบัตรประชาชน (ไม่มีเว้นวรรคตอน หรือ คำนำหน้าชื่อ)</small>	<small>ตามที่ระบุบนบัตรประชาชน (ไม่มีเว้นวรรค หรือคำนำหน้าชื่อ)</small>
<input type="checkbox"/> ชื่อติดต่อไม่ระบุนามสกุล	
โทรศัพท์มือถือ	อีเมล
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>เช่น +66801234567 จาโทรศัพท์ (+66) หรือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 0801234567</small>	<small>เช่น email@example.com</small>
<input type="button" value="ดำเนินการต่อ"/>	

ภาพที่ 2.28 แสดงการยืนยันการลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูลส่วนตัวของเว็บไซต์ Traveloka

ที่มา : <https://www.traveloka.com/th-th/partner/trinusa/fb?token=1585751154488275111>

5.1.4 ดำเนินการชำระเงิน โดยมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายให้ผู้ลูกค้าเลือก
เลือกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

5.1.5 รับตัวอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากที่บริษัทได้รับการชำระเงินของผู้จองตัว
แล้ว ระบบจะส่งตัวอิเล็กทรอนิกส์ไปยังอีเมลของผู้จองภายใน 60 นาที

6. เว็บไซต์ Jetrada

ช่วยจองตั๋วให้ผู้โดยสารจากไทยไปญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และรวมถึงตัวเครื่องบิน
ภายในประเทศ (กรุงเทพฯ, เชียงใหม่) พร้อมด้วยจุดหมายอื่นๆ อีกจำนวนมาก Jetrada มีสิทธิ์เข้าถึง
ฐานข้อมูลเที่ยวบินทั่วโลกถึง 728 สายการบิน (รวมถึง การบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส แอร์เอเชีย)
และบริษัทตัวแทนจองตัวเครื่องบินกว่า 200 แห่ง ซึ่งอนุญาตให้ Jetrada เปรียบเทียบราคาและค้นหา
ตัวเครื่องบินแบบเรียลไทม์

แค่ระบุเมืองต้นทาง ปลายทาง วันที่และจำนวนผู้โดยสารแล้วคลิกปุ่ม “ค้นหาตัวเครื่องบิน”
เพียงไม่กี่วินาที ระบบจะแสดงตัวเครื่องบินที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้โดยสาร โดยคำนึงถึงปัจจัย
ความสะดวกสบายและราคา ซึ่งราคาที่ผู้โดยสารเห็นนั้นเป็นราคาสุทธิไม่ต้องชำระอะไรเพิ่มอีก

นอกจากนี้ผู้โดยสารสามารถใช้ตัวกรองเพื่อเลือกระยะเวลาการเดินทาง จำนวนการต่อ
เครื่อง สายการบิน และบริษัทตัวแทนและพันธมิตรได้

คลิกปุ่ม “จองเดี๋ยวนี้” ที่อยู่ถัดจากรายละเอียดเที่ยวบิน แล้วระบบจะส่งผู้จองไปยังหน้าการ
จองตัวเครื่องบิน จากนั้นผู้จองแค่กรอกข้อมูลและรายละเอียดที่จำเป็นเพื่อรับตัวอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง
สามารถใช้เป็นตัวในการเดินทางได้จริง ผู้จองแค่พิมพ์ตัวออกมาแล้วนำไปแสดงที่เคาน์เตอร์เช็คอิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สนามบินพร้อมกับบัตรประชาชนของผู้จอง และที่สำคัญ Jetradar ให้บริการฟรี 100% ในการเปรียบเทียบราคาและค้นหาตั๋วเครื่องบิน

6.1 ขั้นตอนการจอง

6.1.1 เลือกเส้นทางที่ต้องการเดินทาง จะเลือกขาเดียว หรือไปกลับได้เลย



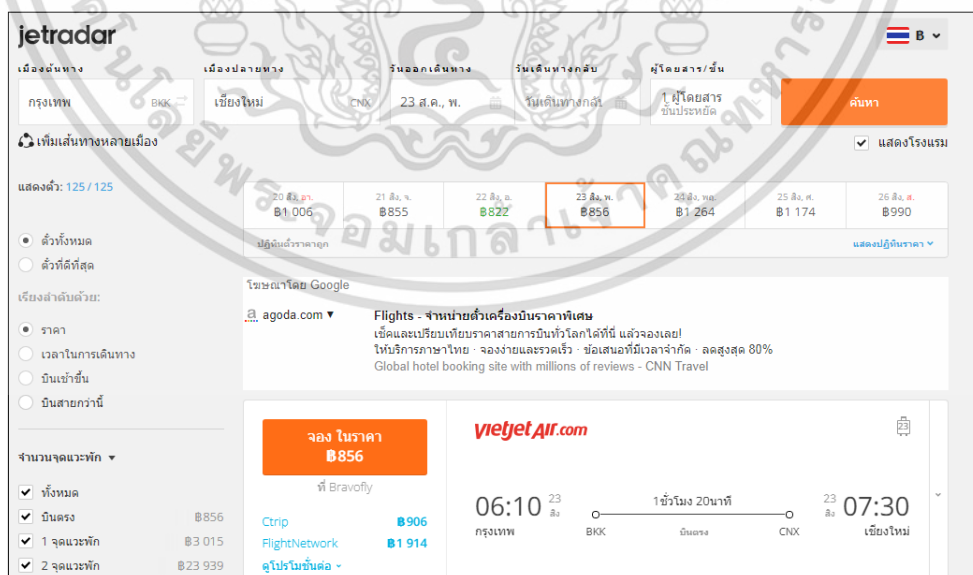
ภาพที่ 2.29 แสดงหน้าหลักของเว็บไซต์ Jetrada

ที่มา : <http://www.jetradar.com/flights/>

6.1.2 เลือกเที่ยวบิน

1. รอให้ระบบค้นหาเที่ยวบินให้เสร็จสิ้น อาจจะมีเที่ยวบินที่ราคาถูกออกมา

2. เลือกเที่ยวบินที่ต้องการ กรณีที่จองมากกว่า 2 ท่าน ระบบจะรวมราคา



ภาพที่ 2.30 แสดงตารางเวลาและราคาแต่ละเที่ยวบินของเว็บไซต์ Jetrada

ที่มา : <https://www.jetradar.com/searches/CBKK1112CNY1>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.3 ขั้นตอนการกรอกชื่อ ข้อมูลต่าง

1. ใส่อีเมลที่ติดต่อให้ถูกต้อง เพราะระบบจะยืนยันการเดินทาง และส่งตั๋วแบบ E ticket ให้ทางอีเมลนี้
2. จากนั้นกด ดำเนินการจองต่อไปในส่วนของ Jetradar เท่านั้น ถ้าเลือกไปยังเว็บไซต์ลูกค้าจะไม่ได้ส่วนลดจาก Jetradar
3. จากนั้นตรวจสอบเที่ยวบินให้ถูกต้อง



ภาพที่ 2.31 แสดงเวลาถึงที่หมายและยืนยันการจองตั๋วของเว็บไซต์ Jetradar

ที่มา : <https://www.jetradar.com/searches/ACNX1312ADMKY1>

6.1.4 การกรอกข้อมูล

1. กรอกชื่อ นามสกุล เป็นภาษาอังกฤษให้ถูกต้อง
2. ใส่วันเดือนปีเกิดให้ถูกต้อง
3. ในช่องหมายเลขหนังสือเดินทางนั้น ถ้าเดินทางภายในประเทศให้ใส่หมายเลขบัตรประชาชน และวันหมดอายุบัตร ถ้าเดินทางต่างประเทศนั้นให้ใส่หมายเลขหนังสือเดินทาง แต่ถ้ายังไม่มีให้ใส่หมายเลขบัตรประชาชนได้เช่นกัน

6.1.5 ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง

1. เลือกวิธีการชำระตามสะดวก มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งบัตรเครดิต จ่ายผ่านเคาเตอร์ ธนาคาร AIRPAY เป็นต้น
2. จะมีช่องไว้สำหรับใส่คู่มือ กด OK เพื่อให้ส่วนลดขึ้นมา
3. ตรวจสอบข้อมูลเสร็จแล้ว กดดำเนินการชำระได้เลย จากนั้นจะได้รับตั๋ว

ทาง E-Mail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลพัฒน์ คำวงษา (2558) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องบินออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์จำนวน 40 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อตู้เครื่องบินออนไลน์เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อายุ 25-35 ปีจบการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรี จากผลการศึกษาพบว่า จากรูปแบบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ลักษณะของเนื้อหา สาร และรูปแบบ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินไทย โดยให้เหตุผลว่า สายการบินเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และได้รับความไว้วางใจจากคนส่วนใหญ่ ตลอดจนเว็บไซต์ ดังกล่าวมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และการให้บริการด้านตู้เครื่องบินเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว

พิมพ์ ปัทมเลิศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตู้เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตู้เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จองตู้เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้ที่ทำงานเป็นที่จองตู้เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาบ่าย และมีวัตถุประสงค์หลักในการจองตู้เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

ศุวัญญา วิริยา และธันยานี โภธิสาร (2558) ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมของเจนเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อตู้โดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า เจนเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท วัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่ เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเลือกการเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป – กลับ ชั้นที่นั่งแบบชั้นประหยัด และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางได้ โดยราคาบัตรโดยสารที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคา 1,001-5,000 บาท ต่อที่นั่งต่อการเดินทาง เหตุผลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว นิยมซื้อในเวลาช่วงเย็น (18.00 น.-24.00 น.) โดยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซื้อบัตรโดยสารประมาณ 2-3 ครั้ง เลือกใช้เว็บไซต์ของสายการบินในการซื้อ

เนื่องจากเว็บไซต์ของสายการบินนิยมจัดรายการลดราคา และสายการบินที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการซื้อบัตรโดยสาร และเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นใน 1 วัน ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และยังคงเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

ณัฐธากานต์ วงศ์จำเริญ (2558) ได้ศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พบว่าคุณภาพระบบความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ และการใช้งานระบบ มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อตู้เครื่องบินออนไลน์” เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อตู้เครื่องบินออนไลน์ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Forms) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

- 3.1.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 3.1.2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1.2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สำหรับการทำการวิจัยเรื่องการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถาม

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้ว

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ไว้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มประชากร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาค้างนี้ได้ใช้สูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรค้างนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงรวมตัวอย่างการวิจัยในค้างนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามผ่านทางแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กในเพจ T.V.Air Bookings และ Air Ticket booking and Package Tour เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการทดสอบข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS for Windows) ที่ความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความคิดเห็น โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลมาใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของการเลือกใช้บริการแต่ละด้านได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ที่ดังนี้

3.5.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์
	E_i	หมายถึง	ความถี่ที่คาดหวังหรือความถี่ที่ได้ตามทฤษฎี
	O_i	หมายถึง	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริง
	k	หมายถึง	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)		
ไม่เกิน 20	2	0.05
21-30	319	79.75
31-40	58	14.50
41-50	17	4.25
50 ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	337	84.25
สมรส	63	15.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33	8.25
อาชีพอิสระ	19	4.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	82	20.50
15,001 - 25,000	180	45.00
25,001 - 35,000	67	16.75
35,001 - 45,000	21	5.25
45,001 - 50,000	15	3.75
มากกว่า 50,000	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา คือสถานภาพสมรส มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของสังคมไทย รองลงอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประกอบธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ซึ่งเป็นกลุ่มของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 45,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย		
Booking.com	86	21.50
Expedia	41	10.25
Agoda	73	18.25
Skyscanner	29	7.25
Traveloka	171	42.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. จุดประสงค์ในการใช้บริการ		
เปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน	224	56.00
จองโรงแรมร่วมกับสายการบิน	35	8.75
ส่วนลดพิเศษ	35	8.75
สิทธิพิเศษและ โปรโมชัน	104	26.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
3. จำนวนครั้งในการใช้บริการ (ครั้ง/ปี)		
ไม่เกิน 3	351	87.75
4 - 6	37	9.25
7 ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง		
เป็นประจำ เช่น ทุกเดือน	42	10.50
เป็นช่วง เช่น ทุกฤดูร้อน	27	6.75
ไม่แน่นอน	331	82.75
รวม	400	100.00
5. จำนวนเงินในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	65	16.25
1,001 - 2,000 บาท	171	42.75
2,001 - 3,000 บาท	72	18.00
3,001 - 4,000 บาท	32	8.00
4,001 - 5,000 บาท	4	1.00
มากกว่า 5,000 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัดสินใจเอง	303	75.75
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	72	18.00
หัวหน้างาน / นายจ้าง	7	1.75
ลูกน้อง / ลูกจ้าง	2	0.50
ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยตรง	14	3.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ดังต่อไปนี้

เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ Traveloka จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ Booking.com จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เว็บไซต์ Agoda จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เว็บไซต์ Expedia จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเว็บไซต์ Skyscanner จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน จำนวนมากที่สุดคือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือสิทธิพิเศษและโปร โมชั่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนการจองโรงแรมร่วมกับสายการบินมีจำนวนเท่ากับส่วนลดพิเศษคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และจุดประสงค์ในการใช้บริการอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาจำนวนครั้งในการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยที่สุด ที่ 7 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่เลือกเดินทางส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทาง เป็น

ประจำ เช่น ทุกเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางเป็นช่วง เช่น ทุกฤดูร้อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

จำนวนเงินในการใช้บริการของตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้ง 4,001 - 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 เนื่องจากทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีข้อมูลให้ศึกษาอย่างละเอียดจึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อน / เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลเพราะอาจเคยทดลองใช้แล้วจึงบอกต่อ ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยตรง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 หัวหน้างาน / นายจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ได้แก่ ลูกน้อง / ลูกจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกลุ่มอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตัวเครื่องบินออนไลน์

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตัวเครื่องบินออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตัวเครื่องบินออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.30	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.74	เห็นด้วยมาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก	6
ด้านบุคลากรและพนักงาน	4.11	0.79	เห็นด้วยมาก	7
โดยรวม	4.23	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 7 ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์ หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	4.41	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	4.35	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	4.34	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	4.31	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โดยรวม	4.35	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.35 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	4.46	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	4.29	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	4.27	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.25	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. มีราคาถูกลงกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	4.22	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	5
โดยรวม	4.30	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 มีราคาถูกลงกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.29	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	4.28	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	4.28	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	4.25	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โดยรวม	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	4.25	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	4.21	0.69	เห็นด้วยมาก	2
3. ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	4.20	0.68	เห็นด้วยมาก	3
4. มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ	4.20	0.70	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.22	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 4.22 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และมีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	4.33	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	4.29	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	4.29	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	4.17	0.78	เห็นด้วยมาก	4
5. มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	3.88	0.85	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.19	0.74	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และ

ผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 5 มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

4.3.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	4.34	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	4.21	0.67	เห็นด้วยมาก	2
3. เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	4.16	0.72	เห็นด้วยมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
4. มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของ สายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อ รับสิทธิพิเศษ	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก	4
5. มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆ แนะนำอย่างละเอียด	4.06	0.76	เห็นด้วยมาก	5
โดยรวม	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.21 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

4.3.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ด้านบุคลากรและพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน

ด้านบุคลากรและพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก	1
2. มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.08	0.78	เห็นด้วยมาก	2
3. มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	4.11	0.79	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = เพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = เพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	2.83	0.42	0.08
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	5.07	0.18	0.11
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	8.65	0.04*	0.15
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	6.75	0.15	0.13
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	15.41	0.00*	0.19
โดยรวม	44.58	0.00*	0.32
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	5.56	0.06	0.12
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	0.76	0.86	0.04
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	3.93	0.27	0.10
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	5.26	0.26	0.11
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.35	0.95	0.03
โดยรวม	17.73	0.12	0.21
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	4.48	0.21	0.11
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	16.70	0.00*	0.20
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	9.00	0.06	0.15
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	15.99	0.00*	0.20
โดยรวม	46.91	0.00*	0.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	1.55	0.67	0.06
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	9.57	0.02*	0.15
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	8.56	0.07	0.15
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	4.84	0.18	0.11
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	5.07	0.17	0.11
โดยรวม	21.14	0.05*	0.22
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.59	0.33	0.11
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	3.21	0.36	0.09
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	9.06	0.03*	0.15
โดยรวม	29.67	0.00*	0.26
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	5.52	0.14	0.12
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	0.33	0.96	0.03
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.70	0.30	0.10
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	2.31	0.51	0.08
โดยรวม	29.11	0.00*	0.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	0.76	0.86	0.04
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	2.99	0.39	0.09
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	5.71	0.13	0.12
มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อยหรือไม่ต้องการ	3.15	0.37	0.09
โดยรวม	15.12	0.13	0.19

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของการมีสายการบินให้เลือกหลากหลาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน การมีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า

P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องมีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยแต่ละรายการมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยแต่ละรายการมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = อายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = อายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	45.10	0.00*	0.32
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	14.86	0.25	0.19
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	22.33	0.03*	0.23
มีธุรกิจบริการอื่นๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	28.47	0.03*	0.26
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	34.68	0.00*	0.28
โดยรวม	85.62	0.00*	0.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

2. ด้านราคา	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	36.24	0.00*	0.29
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	18.85	0.02*	0.21
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	30.93	0.00*	0.27
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	11.43	0.49	0.17
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	32.48	0.01*	0.27
โดยรวม	91.24	0.00*	0.43
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	20.49	0.06	0.22
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	11.85	0.46	0.17
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	9.08	0.91	0.15
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	24.02	0.02*	0.24
โดยรวม	55.38	0.12	0.35
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	24.67	0.02*	0.24
มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	10.13	0.60	0.16
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	19.75	0.23	0.22
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	40.39	0.00*	0.30
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	53.53	0.00*	0.34
โดยรวม	60.05	0.11	0.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	26.03	0.05	0.25
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	28.59	0.01*	0.26
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	31.50	0.00*	0.27
โดยรวม	71.48	0.00*	0.39
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	24.75	0.02*	0.24
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	14.03	0.30	0.18
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	35.10	0.00*	0.28
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังให้บริการ	28.60	0.01*	0.26
โดยรวม	94.23	0.00*	0.44
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	37.64	0.00*	0.29
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	33.74	0.00*	0.28
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	32.79	0.00*	0.28
มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อยหรือไม่ต้องการ	34.52	0.00*	0.28
โดยรวม	102.01	0.00*	0.45

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน สายการบินให้เลือกหลากหลาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน มิตรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน บริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนการมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องของการสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้ ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนการมีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องของความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นๆ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการให้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นๆพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหของพนักงาน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในทุกรายการ ได้แก่ ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ภาพสีสันทองเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทุกรายการมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = สถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = สถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทน
จำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	1.45	0.69	0.06
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	7.00	0.07	0.13
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	2.42	0.49	0.08
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	1.36	0.85	0.06
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	3.26	0.35	0.09
โดยรวม	13.41	0.27	0.18
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	2.17	0.34	0.07
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	4.62	0.20	0.11
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	1.65	0.65	0.06
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	2.44	0.66	0.08
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	5.74	0.13	0.12
โดยรวม	17.01	0.15	0.20
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	0.84	0.84	0.05
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	2.08	0.56	0.07
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	1.61	0.81	0.06
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	1.67	0.64	0.06
โดยรวม	19.62	0.06	0.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	3.07	0.38	0.09
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	2.35	0.50	0.08
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.76	0.44	0.10
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	1.27	0.74	0.06
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	1.72	0.63	0.07
โดยรวม	7.98	0.79	0.14
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.36	0.10
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	2.87	0.41	0.08
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	1.89	0.60	0.07
โดยรวม	5.86	0.75	0.12
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.34	0.34	0.09
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	1.04	0.79	0.05
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	6.03	0.11	0.12
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	4.58	0.21	0.11
โดยรวม	6.89	0.74	0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	3.77	0.29	0.10
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	7.32	0.06	0.13
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	3.53	0.32	0.10
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	1.31	0.73	0.01
โดยรวม	13.56	0.19	0.18

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด พบว่า ปัจจัยการตลาดแต่ละด้านมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_a = ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์
ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	34.30	0.00*	0.28
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	18.49	0.00*	0.21
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	11.80	0.07	0.07
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	18.11	0.02*	0.21
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	6.00	0.42	0.12
โดยรวม	33.06	0.06	0.28
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	18.84	0.00*	0.21
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	9.32	0.16	0.15
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	3.41	0.76	0.09
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	16.12	0.04*	0.20
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	14.78	0.02*	0.19
โดยรวม	34.98	0.07	0.28
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	17.97	0.01*	0.21
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	10.33	0.11	0.16
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	4.33	0.83	0.10
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	15.66	0.02*	0.19
โดยรวม	58.14	0.00*	0.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	11.02	0.09	0.16
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	18.39	0.01*	0.21
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	7.82	0.45	0.14
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	7.90	0.25	0.14
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	5.55	0.48	0.12
โดยรวม	52.67	0.00*	0.34
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	5.29	0.73	0.11
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	6.10	0.41	0.12
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	9.30	0.16	0.15
โดยรวม	22.40	0.22	0.23
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	17.45	0.01*	0.20
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	11.78	0.07	0.17
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	23.13	0.00*	0.23
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	7.70	0.26	0.14
โดยรวม	36.41	0.01*	0.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	20.94	0.00*	0.22
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	7.23	0.30	0.13
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	7.91	0.25	0.14
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	9.51	0.15	0.15
โดยรวม	24.72	0.21	0.24

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของการสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ราคาบัตรโดยสาร

เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องของความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องของมีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ในทุกรายการ ส่วนของข้อย่อยแต่ละรายการมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในทุกรายการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมี

ความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องของตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทน
จำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	15.18	0.23	0.19
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	39.44	0.00*	0.30
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	21.29	0.05*	0.23
มีธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	19.68	0.24	0.22
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	16.74	0.16	0.20
โดยรวม	105.44	0.00*	0.46
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	29.93	0.00*	0.26
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	33.17	0.00*	0.28
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	28.61	0.00*	0.26
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	67.45	0.00*	0.38
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	29.25	0.00*	0.26
โดยรวม	109.24	0.00*	0.46
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	20.06	0.07	0.22
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	18.83	0.09	0.21
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	28.92	0.02*	0.26
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	14.30	0.28	0.19
โดยรวม	122.54	0.00*	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	25.58	0.01*	0.25
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	11.86	0.46	0.17
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	26.65	0.05*	0.25
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	18.83	0.09	0.21
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	21.10	0.05*	0.22
โดยรวม	79.84	0.00*	0.41
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	40.41	0.00*	0.30
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	25.05	0.02*	0.24
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	30.29	0.00*	0.27
โดยรวม	65.88	0.00*	0.38
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	36.34	0.00*	0.29
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	31.50	0.00*	0.27
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	28.79	0.00*	0.26
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	30.94	0.00*	0.27
โดยรวม	100.50	0.00*	0.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	29.09	0.00*	0.26
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	43.44	0.00*	0.31
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	25.55	0.00*	0.26
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	49.55	0.00*	0.33
โดยรวม	109.61	0.00*	0.46

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องการมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง) มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value

มากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆ แนะนำอย่างละเอียด มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า โดยรวมมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = รายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = รายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	29.53	0.01*	0.26
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	36.71	0.00*	0.29
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	27.20	0.03*	0.25
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	38.80	0.01*	0.30
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	28.14	0.02*	0.26
โดยรวม	142.94	0.00*	0.51
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	22.32	0.01*	0.23
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	43.48	0.00*	0.31
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	20.26	0.16	0.22
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	22.55	0.31	0.23
ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	22.87	0.09	0.23
โดยรวม	119.09	0.00*	0.48
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	22.17	0.10	0.23
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	32.75	0.00*	0.28
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	25.41	0.19	0.24
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	30.38	0.01*	0.27
โดยรวม	110.77	0.00*	0.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	36.92	0.00*	0.29
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	16.70	0.34	0.20
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	22.40	0.32	0.23
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวกการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	39.28	0.00*	0.30
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	28.71	0.02*	0.26
โดยรวม	117.84	0.00*	0.48
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	42.69	0.00*	0.31
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	28.11	0.02*	0.26
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	34.76	0.00*	0.28
โดยรวม	88.20	0.00*	0.43
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	25.30	0.05*	0.24
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	29.83	0.01*	0.26
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	38.56	0.00*	0.30
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	40.31	0.00*	0.30
โดยรวม	114.22	0.00*	0.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	23.16	0.08	0.23
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	40.48	0.00*	0.30
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	32.50	0.01*	0.27
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	28.93	0.02*	0.26
โดยรวม	101.32	0.00*	0.45

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน ได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ

Boarding pass มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ความสะดวก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวกการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนข้อย่อยในทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนข้อย่อยในทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยการไ้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 = เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	13.17	0.36	0.18
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	28.55	0.01*	0.26
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	45.68	0.00*	0.32
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	16.77	0.40	0.20
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	11.37	0.50	0.17
โดยรวม	98.24	0.00*	0.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

2. ด้านราคา	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	8.93	0.35	0.15
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	26.60	0.01*	0.25
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	20.37	0.06	0.22
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	41.34	0.00*	0.31
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	18.77	0.09	0.21
โดยรวม	79.78	0.00*	0.41
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	36.45	0.00*	0.29
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	33.32	0.00*	0.28
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	43.04	0.00*	0.31
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	48.16	0.00*	0.33
โดยรวม	131.02	0.00*	0.50
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	12.66	0.39	0.18
มีการจัดโปรโมชันราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	14.36	0.28	0.19
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	27.86	0.03*	0.25
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	28.88	0.00*	0.26
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	30.33	0.00*	0.27
โดยรวม	71.71	0.02*	0.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	51.85	0.00*	0.34
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	18.35	0.11	0.21
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	10.83	0.54	0.16
โดยรวม	65.37	0.00*	0.38
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	24.93	0.02	0.24
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	26.60	0.01*	0.25
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	20.26	0.06	0.22
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังให้บริการ	29.88	0.00*	0.26
โดยรวม	74.07	0.00*	0.40
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	23.85	0.02*	0.24
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	32.46	0.00*	0.27
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	31.33	0.00*	0.27
มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อยหรือไม่ต้องการ	35.75	0.00*	0.29
โดยรวม	81.12	0.00*	0.41

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการกับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในทุก รายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวกการให้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	20.13	0.07	0.22
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	24.41	0.01*	0.25
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	21.96	0.04*	0.23
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	25.68	0.06	0.25
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	30.61	0.00*	0.27
โดยรวม	86.28	0.00*	0.42
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	35.16	0.00*	0.28
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	27.39	0.01*	0.25
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	26.41	0.01*	0.25
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	30.66	0.02*	0.27
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	63.54	0.00*	0.37
โดยรวม	95.97	0.00*	0.44
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	24.86	0.02*	0.24
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	30.63	0.00*	0.27
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	20.43	0.20	0.22
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	23.58	0.02*	0.24
โดยรวม	89.22	0.00*	0.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	22.85	0.03*	0.23
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	35.87	0.00*	0.29
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	48.89	0.00*	0.33
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	35.23	0.00*	0.29
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	73.80	0.00*	0.40
โดยรวม	96.86	0.00*	0.44
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	23.27	0.11	0.23
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	21.48	0.04*	0.23
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	10.50	0.57	0.16
โดยรวม	50.28	0.06	0.33
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	32.53	0.00*	0.27
ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	30.84	0.00*	0.27
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	31.94	0.00*	0.27
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	43.28	0.00*	0.31
โดยรวม	99.19	0.00*	0.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	26.49	0.01*	0.25
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	13.45	0.33	0.18
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	31.17	0.00*	0.27
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	34.99	0.00*	0.28
โดยรวม	67.27	0.00*	0.38

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยเรื่องมีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงจุดประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว

เครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์ในการใช้บริการกับ ด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงาน ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจุดประสงค์การในใช้บริการกับด้าน ลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์

กัน ส่วนรายการอื่นมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	16.71	0.01*	0.20
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	7.67	0.26	0.14
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	9.68	0.14	0.15
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	25.95	0.00*	0.25
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	12.33	0.06	0.17
โดยรวม	34.08	0.05*	0.28
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	6.60	0.16	0.13
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	4.94	0.55	0.11
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	5.58	0.47	0.12
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	5.45	0.71	0.12
ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	7.86	0.25	0.14
โดยรวม	33.74	0.09	0.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	6.46	0.37	0.13
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	12.57	0.05*	0.18
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	10.58	0.23	0.16
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	4.79	0.57	0.11
โดยรวม	17.52	0.73	0.21
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	3.82	0.70	0.10
มีการจัดโปรโมชันราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	6.85	0.34	0.13
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	16.09	0.04*	0.20
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	7.02	0.32	0.13
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	15.65	0.02*	0.19
โดยรวม	30.33	0.17	0.27
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.87	0.10
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	9.20	0.16	0.15
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	6.65	0.35	0.13
โดยรวม	31.08	0.03*	0.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	20.56	0.00*	0.22
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ เป็นที่น่าพอใจ	9.34	0.16	0.15
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	5.96	0.43	0.12
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	6.35	0.39	0.13
โดยรวม	55.26	0.00*	0.35
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	3.08	0.80	0.10
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	5.74	0.45	0.12
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	34.96	0.00*	0.28
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	7.16	0.31	0.13
โดยรวม	21.35	0.38	0.23

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีธุรกิจบริการอื่นๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการกับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ในทุกรายการ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน และมีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงาน ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการจำนวนครั้งเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ส่วนในข้อย่อย เรื่องขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	9.86	0.13	0.16
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	5.91	0.43	0.12
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.65	0.10
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	3.53	0.90	0.09
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	8.77	0.19	0.15
โดยรวม	56.71	0.00*	0.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

2. ด้านราคา	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	13.17	0.01*	0.18
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	8.96	0.18	0.15
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	7.99	0.24	0.14
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	6.42	0.60	0.13
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.07	0.67	0.10
โดยรวม	27.19	0.30	0.25
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	11.37	0.08	0.17
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	12.09	0.06	0.17
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	7.35	0.50	0.13
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	7.11	0.31	0.13
โดยรวม	20.94	0.53	0.22
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	9.97	0.13	0.16
มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	5.93	0.43	0.12
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	13.15	0.11	0.18
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	12.54	0.05	0.17
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	8.05	0.24	0.14
โดยรวม	39.15	0.03*	0.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.04	0.93	0.09
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	7.09	0.31	0.13
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	10.57	0.10	0.16
โดยรวม	10.51	0.91	0.16
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	7.96	0.24	0.14
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	2.15	0.91	0.07
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	3.18	0.79	0.09
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังให้บริการ	13.49	0.04*	0.18
โดยรวม	37.92	0.01*	0.29
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	2.81	0.83	0.08
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	15.40	0.02*	0.19
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	6.34	0.39	0.13
มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อยหรือไม่ต้องการ	2.85	0.83	0.08
โดยรวม	26.12	0.16	0.25

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยแต่ละรายการมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย แต่ละรายการ มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ซึ่งแต่ละรายการมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์

กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกเดินทางกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.5 จำนวนเงินที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = จำนวนเงินที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = จำนวนเงินที่ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	26.05	0.04*	0.25
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	39.71	0.00*	0.30
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	17.85	0.27	0.21
มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	20.74	0.41	0.22
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	13.63	0.55	0.18
โดยรวม	63.20	0.21	0.37
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	15.60	0.11	0.19
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	20.78	0.14	0.22
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	54.22	0.00*	0.35
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	30.68	0.06	0.27
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	26.59	0.03*	0.25
โดยรวม	127.71	0.00*	0.49
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	33.70	0.00*	0.28
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	57.04	0.00*	0.35
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	62.22	0.00*	0.37
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	33.86	0.00*	0.28
โดยรวม	117.40	0.00*	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	7.92	0.93	0.14
มีการจัดโปรโมชันราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	30.89	0.01*	0.27
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	36.58	0.01*	0.29
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	41.61	0.00*	0.31
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	14.27	0.51	0.19
โดยรวม	82.13	0.03*	0.41
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	43.66	0.00*	0.31
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	33.68	0.00*	0.28
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	26.71	0.03*	0.25
โดยรวม	97.66	0.00*	0.44
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	36.58	0.00*	0.29
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็นที่น่าพอใจ	39.61	0.00*	0.30
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ	26.92	0.03*	0.25
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	42.78	0.00*	0.31
โดยรวม	116.34	0.00*	0.48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	13.41	0.57	0.18
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	23.98	0.07	0.24
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	34.30	0.00*	0.28
มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อยหรือไม่ต้องการ	24.93	0.05	0.24
โดยรวม	100.73	0.00*	0.45

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีเหวบบินตรงตามความต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านราคา ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงาน ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ ซึ่งมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ส่วนในข้อย่อย เรื่องมีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่นค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_0 = ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

H_1 = ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	49.96	0.00*	0.33
มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ	33.46	0.00*	0.28
มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย	45.68	0.00*	0.32
มีธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ	44.15	0.00*	0.32
มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	29.91	0.01*	0.26
โดยรวม	137.43	0.00*	0.51
2. ด้านราคา			
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้	21.53	0.02*	0.23
สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้	16.17	0.37	0.20
มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	32.80	0.01*	0.28
มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้	33.82	0.03*	0.28
ราคาค่าบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	37.31	0.00*	0.29
โดยรวม	114.56	0.00*	0.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร	34.26	0.00*	0.28
ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass	31.88	0.01*	0.27
ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)	41.08	0.00*	0.31
ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น	26.60	0.03*	0.25
โดยรวม	103.64	0.00*	0.45
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ	25.46	0.04*	0.25
มีการจัดโปรโมชันราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล	10.78	0.77	0.16
มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ	14.73	0.79	0.19
เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวการใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์	22.34	0.10	0.23
มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด	15.69	0.40	0.19
โดยรวม	52.44	0.75	0.34
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน			
มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	23.39	0.27	0.24
มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	16.81	0.33	0.20
มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน	11.26	0.73	0.17
โดยรวม	75.60	0.00*	0.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าทางสถิติ		
	χ^2	P-value	C
ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	35.82	0.00*	0.29
ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ เป็นที่น่าพอใจ	16.55	0.35	0.20
ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมี ประสิทธิภาพ	27.08	0.03*	0.25
ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังให้บริการ	19.92	0.18	0.22
โดยรวม	70.06	0.03*	0.39
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา	40.90	0.00*	0.31
ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ	29.04	0.02*	0.26
มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ	20.15	0.17	0.22
มีสัญลักษณ์ หรือ ถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือ ไม่ต้องการ	25.99	0.04*	0.25
โดยรวม	105.89	0.00*	0.46

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อยทุกรายการ มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่อง

สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้ในทางที่ไม่ถูกต้องใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีราคาถูกลงกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรงตามที่ประกาศไว้ มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ทุกรายการ ซึ่งมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรและพนักงานในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ทุกรายการ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย เรื่องขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการกับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ส่วนในข้อย่อย ในเรื่องตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำ แสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน ส่วนรายการอื่น มีค่า P-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา เรื่องการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์เรียงตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ Traveloka มีจุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ไม่เกิน 3 ครั้ง มีช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ไม่แน่นอน ส่วนจำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ การตัดสินใจเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และสุดท้ายคือด้านบุคลากรและพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ตามลำดับ และสามารถแยกออกเป็นด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ มีธุรกิจบริการอื่นๆนอกจากธุรกิจการบินที่ต้องการใช้บริการ

ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด

ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของพนักงาน ซึ่งมีค่าเท่ากับมีช่องทางช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีประสิทธิภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ ส่วนรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ต้องการ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ
อายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
สถานภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ
อาชีพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ทุกด้าน	-
รายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ทุกด้าน	-

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลได้ว่าเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย	ผลการเปรียบเทียบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ทุกด้าน	-
จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านบุคลากรและพนักงาน
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย	ผลการเปรียบเทียบ	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ใช้บริการ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำนวนเงินที่ใช้บริการเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการ เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์	ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อ จองตั๋วเครื่องบินออนไลน์มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดใน การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทน จำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน ออนไลน์	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลได้ว่า เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในทุกด้าน จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่องการให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจูงตัวเครื่องบินออนไลน์สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจูงตัวเครื่องบินออนไลน์

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจูงตัวเครื่องบินออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจูงตัวเครื่องบินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android ซึ่งเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เกิดมาในยุคที่มีความพร้อมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก การเป็นอยู่มีความสะดวกสบาย รวมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ สอดคล้องกับ สุวรัญญา วิริยา (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อตัว โดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการซื้อบัตรโดยสาร

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา พบว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ เนื่องจากในเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีสายการบินที่ร่วมรายการหลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ แล้วเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทาง เลือกวันเวลา และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง หลังจากเมื่อกดยืนยันแล้วจะมีหน้าจอปรากฏราคาของแต่ละสายการบินแสดงขึ้นมา ซึ่งในแต่ละสายการบินนั้นจะมีราคาตัวเครื่องบินที่ไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริการมีตัวเลือกในการเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินภายในจุดหมายปลายทางเดียวกัน ง่ายต่อการตัดสินใจ และสามารถเลือกราคาของสายการบินที่ผู้บริการมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พึงพอใจมากที่สุดในการจองได้ สอดคล้องกับ สุวรัญญา วิริยา (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจนเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเสร็จสิ้นใน 1 วัน

ลำดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์อาจมีหลายช่วงอายุ กลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีปัญหาในเรื่องของสายตา ถ้าตัวหนังสือของเว็บไซต์มีขนาดเล็กเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการมองเห็นไม่ชัดเจนได้ ส่วนกลุ่มนักธุรกิจจะมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา นักธุรกิจมักมีเวลาดำเนินการน้อย ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงไม่ต้องการเว็บไซต์ที่ซับซ้อนใช้งานยาก ทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย ส่งผลให้การใช้งานเกิดข้อผิดพลาดได้ สอดคล้องกับ ณีฎฐากานต์ วงศ์จำเริญ (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขทิวของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพระบบความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ และการใช้งานระบบ มีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุขทิวของผู้ใช้งาน

ลำดับที่ 4 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องมีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการอาจมีหลายชนชาติ บางครั้งการมีภาษาที่ไม่ครอบคลุมก็อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจผิด ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการจองได้ เช่นผู้ใช้บริการคนไทยที่ไม่เก่งภาษาอังกฤษ แต่เข้าไปใช้งานจองตั๋วเครื่องบินในเว็บไซต์ที่ไม่มีภาษาไทย ในบางครั้งอาจทำให้การเข้าใจความหมายผิดพลาดได้ หรือเว็บไซต์นั้นอาจจะเสียโอกาสทางการค้าเพราะไม่มีภาษาที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้

ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องมีสายการบินให้เลือกหลากหลาย ซึ่งภายในเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายจะมีข้อมูลสายการบินของแต่ละบริษัทให้ผู้ใช้บริการได้เลือก เพราะผู้ใช้บริการมีความชอบที่ต่างกัน บางคนอาจชอบสายการบินที่ราคาถูก แต่บางคนชอบการบริการของสายการบิน ชอบความสะดวกสบายจึงยอมจ่ายเงินค่าตั๋วเครื่องบินในราคาที่แพงกว่า ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ที่มีสายการบินให้เลือกหลากหลายจึงตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

ลำดับที่ 6 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายให้มีความสำคัญในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นราคาตัวโดยสาร เช่น การลดราคาตัวโดยสารในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล เนื่องจากปัจจุบันมีเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบินจำนวนมาก การส่งเสริมการตลาดโดยการมีโปรโมชั่น หรือส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสนใจ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยปกติแล้วผู้หญิงมักชอบซื้อของที่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่น และอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนที่มีการท่องเที่ยวกันมาก เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง สถานภาพโสดไม่มีภาระครอบครัว จึงทำให้คนวัยนี้ความพร้อมในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าวัยอื่น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 7 คือ ด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายให้มีความสำคัญในเรื่องมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในเรื่องราคาของตัวเครื่องบิน หรือความหลากหลายของสายการบินอาจจะไม่มีความแตกต่างกันมาก แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการคือการบริการที่ดี มีผู้ให้คำแนะนำปรึกษาได้ตลอด เมื่อเกิดปัญหาที่สามารถติดต่อได้ง่าย เพราะหลายครั้งจะพบปัญหาจากผู้ใช้บริการคือ ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการยาก ใช้เวลาในการรอสายนาน เป็นต้น

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตัวเครื่องบินออนไลน์

เพศ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงชอบโปรโมชั่น เช่น เมื่อมีโปรโมชั่นราคาถูกพวกเขาจะมีความรู้สึกอยากเที่ยว โดยมีการชวนเพื่อนเที่ยวกันเป็นกลุ่ม และการรีวิวสินค้า ซึ่งก่อนการซื้อสินค้าเพศหญิงมักชอบศึกษารีวิวของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการก่อนเสมอ ถ้ารีวิวดีแล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านบุคลากรและพนักงาน เมื่อเกิดปัญหาในการจอง เพศหญิงมักไม่มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเท่าเพศชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงต้องการคนที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการจองขึ้น จึงส่งผลให้เพศมีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและพนักงาน

อายุ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ คนที่อายุมากมักไม่คุ้นเคยกับระบบการใช้งาน application กลุ่มคนเหล่านี้จึงต้องการคนช่วยในการจอง ต้องการความถูกต้องแม่นยำ ต้องการอะไรที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวหนังสือ

ต้องอ่านง่าย สบายตา เพราะกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีปัญหาเรื่องของการมองเห็น ถ้าตัวหนังสือเล็ก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป หรือหน้าเว็บไซต์มีความซับซ้อนไปอาจทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนได้ จึงส่งผลให้อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคล่องในการใช้งานระบบมากกว่า รู้จักผู้มีประสบการณ์ในการบอกเล่าได้มากกว่า มีหน้าที่การงานระดับสูง ส่วนใหญ่จะใช้งานเพื่อทำธุระ การประชุม ดังนั้นจึงจำเป็นที่ต้องการเที่ยวบินที่ตรงเวลา เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล เพราะนักธุรกิจที่มีระดับการศึกษาสูงบางครั้งจะมีเวลาว่างน้อย ดังนั้นจึงต้องการสิ่งที่ไม่ต้องใช้เวลาที่เขามีอยู่อย่างจำกัด จึงส่งผลให้ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของเที่ยวบิน อาชีพที่เป็นงานประจำจะไม่สามารถเที่ยวติดต่อกันได้ในระยะเวลายาว จะสามารถเที่ยวได้เฉพาะวันหยุดติดต่อกัน หรือวันลาพักร้อน ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ประกอบการซึ่งสามารถหยุดได้ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน เช่น ครึ่งเดือน เพราะเป็นเจ้าของกิจการเอง ด้านราคา เพราะแต่ละอาชีพจะประกอบด้วยหลายตำแหน่งงาน ทำให้เกิดการจองเครื่องบินได้ในราคาที่ต่างกัน เช่นเมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกันระดับผู้บริหารจะจองตั๋วเครื่องบินที่มีราคาสูงกว่าพนักงานทั่วไป หรืออาชีพที่มีรายได้สูงจะสามารถจองตั๋วเครื่องบินไปเที่ยวยังประเทศที่มีราคาโดยสารสูงกว่า ด้านบุคลากรและพนักงาน กลุ่มอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์ จะไม่ต้องการบริการที่จุกจิกเท่ากับคนที่ไม่เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรและพนักงาน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านราคา กลุ่มคนที่มีรายได้สูง มักเลือกจองตั๋วเครื่องบินแบบ First Class กับ Business Class เพราะต้องการเดินทางที่ได้รับความสะดวกสบาย มีพื้นที่ว่างเยอะ สามารถเหยียดขาได้ และเป็นส่วนตัวมากกว่า ด้านบุคลากรและพนักงาน กลุ่มคนที่มีรายได้สูง มักเลือกสายการบินที่มีการบริการที่ดีแม้ว่าบางสายการบินจะมีราคาสูงแต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็มีความยินดีที่จะจ่าย เพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ดี จึงส่งผลให้รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากรและพนักงาน

5.2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย กับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การมีเที่ยวบิน มีสายการบินให้เลือกหลากหลายมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีตัวเปรียบเทียบมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการเปรียบเทียบราคา การเปรียบเทียบสิทธิพิเศษต่างๆของแต่ละสายการบิน

ทำให้เว็บไซต์ที่มีสายการบินร่วมรายการมาก ผู้ใช้บริการจะเข้าไปใช้บริการมากด้วย ส่วนในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่นในการได้รับส่วนลด เช่นการใช้บริการบ่อย จะได้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด 500 บาท สำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป แต่มีระยะเวลากำหนด จึงส่งผลให้เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จุดประสงค์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้ที่เดินทางไปทำธุรกิจ ราคาจะไม่มีผลสำคัญต่อบุคคลกลุ่มนี้ เพราะถ้าจะเดินทางไปทำงานพวกเขาจะไม่มีทางเลือก ราคาแพงแค่ไหนแต่ก็ต้องจ่าย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเช่น ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ booking.com จะใช้บริการตลอด เพราะเขาจะรู้สึกว่ามีความคุ้นเคยกับระบบและขั้นตอนของเว็บไซต์ booking.com จึงส่งผลให้จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย ก่อนการจองผู้ใช้บริการจะต้องศึกษาข้อมูลมาเบื้องต้นแล้วว่าเว็บไซต์ที่จะทำการจองนั้นเชื่อถือได้ และเที่ยวบินของแต่ละเว็บไซต์มีตรงตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพราะบางครั้งผู้ใช้บริการต้องการที่จะเดินทางไปทำธุระในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการมีเที่ยวบินที่ครอบคลุมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นซ้ำ ด้านบุคลากรและพนักงาน การมีบุคลากรคอยให้คำแนะนำ หรือแก้ปัญหาต่างๆ ในการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในการจองแต่ละครั้งอาจเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ซึ่งจะต้องมีบุคลากรของทางเว็บไซต์คอยบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อขั้นตอนในการใช้งานต่างๆของทางเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าใจง่ายมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ จึงส่งผลให้จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะคำนึงระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดจากตนเอง เพราะเมื่อเกิดความผิดพลาดแล้วอาจเกิดความเสียหายตามมาได้ เช่น เสียเวลาในการแก้ไขปัญหา จึงส่งผลให้ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวนเงินที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยการตลาดด้านราคา เนื่องจากการจองผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีราคาของตั๋วเครื่องบินหลายสายการบินไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบราคา ดังนั้นหากผู้ใช้บริการมีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด ซึ่งสามารถเลือกจองตั๋วเครื่องบินที่มีราคาตามที่ตนยอมรับได้ และบางครั้งการจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายจะมีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาจองตั๋วเครื่องบิน

ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายกันมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องปัจจุบันเทคโนโลยีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้ทุกที่ ด้วยเหตุนี้ทำให้การจองตั๋วเครื่องบินแบบออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่าการจองผ่านจุดจำหน่ายตั๋ว อีกทั้งการชำระเงินก็สามารถชำระได้ง่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านบุคลากรและพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจจะชอบการบริการที่เอาใจใส่ คอยไต่ถามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ในการเดินทางของนักธุรกิจต้องการความสะดวกค่อนข้างมาก ซึ่งพวกเขาจะยอมจ่ายเงินในราคาแพงเพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบาย จึงส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มาจากตนเองเป็นประสบการณ์ เพราะแต่ละคนมีความชอบที่ต่างกัน เช่น อาหาร พื้นที่ว่างระหว่างที่นั่ง เป็นต้น ด้านราคา โดยในระยะทางเดียวกันบางสายการบินมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จองมักจะเลือกจองกับเว็บไซต์ที่จองได้สะดวก เข้าถึงง่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ถ้าทำการจองตั๋วโดยสารเองผู้จองจะเลือกเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนในการจองที่ง่ายที่สุด เพราะบางคนอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่ต้องมาศึกษาขั้นตอนการให้บริการที่ยากและซับซ้อน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จองจะเลือกเว็บไซต์ที่มีตัวหนังสืออ่านง่าย จึงส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีบริการที่หลากหลายนอกจากการจองตั๋วเครื่องบิน เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม หรือบริการไกด์นำเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้รับความสะดวก และมีบริการครบและจบในเว็บไซต์เดียว
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีส่วนลด เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีราคาถูกกว่าการจองโดยตรงกับสายการบิน มีส่วนลดในการจองแบบเป็นหมู่คณะเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุชอบเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะกับครอบครัว หรือกับเพื่อนๆ ในวัยเกษียณด้วยกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในรับ - ส่งตั๋วให้สะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเป็นการสแกนคิวอาร์โค้ด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบัตรสมาชิกแบบ VIP สำหรับการจองตั๋วเครื่องบินขึ้น

ธุรกิจ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น อาหารพิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ หรือของที่ระลึกพิเศษ เป็นต้น และเอกสารนี้ยังเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเนื้อหาเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากรและพนักงาน ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการให้บริการนอก เช่น มีช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ เฟสบุ๊ก เพื่อให้คำปรึกษาข้อบกพร่องหรือปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ และเว็บไซต์ควรมีการเก็บข้อมูลการเดินทางของผู้ใช้บริการเพราะในแต่ละช่วงเวลาจะได้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรออกแบบเว็บไซต์โดยเพิ่มระบบการป้องกัน เช่น การลงทะเบียนเป็นสมาชิก หรือการเข้าใช้งานโดยใช้รหัสบัตรประชาชน การยืนยันตัวตน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการเว็บไซต์ เพราะบางครั้งการกรอกข้อมูลส่วนตัวในการทำการจองอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยได้ และควรมีขั้นตอนในการใช้บริการเว็บไซต์ที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อผู้ใช้บริการได้ดำเนินการจองตั๋วเสร็จแล้วผู้ประกอบการควรมีข้อความแจ้งเตือนให้ผู้โดยสารได้ทราบว่าจองสำเร็จแล้ว เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนไปที่เบอร์โทรศัพท์ การส่งอีเมลไปที่อีเมลของผู้จอง และเว็บไซต์ควรมีตัวหนังสือที่เห็นได้ชัดเจน อ่านง่ายสบายตา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบเอเจนซีบริษัททัวร์ พฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2. ควรศึกษาเว็บไซต์จองที่พัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. (กรุงเทพฯ): จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลพัฒน์ คำวงษา. 2558. "รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องบินออนไลน์." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เจ็ทเรดาร์. 2560. หน้าหลักของเว็บไซต์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.jetradar.com/flights/> (2 ธันวาคม 2560).
- ณัฐฎากานต์ วงศ์จำเริญ. 2558. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุทธิของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทราเวลโลโก้. 2560. หน้าหลักของเว็บไซต์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://www.traveloka.com/th-th/> (2 ธันวาคม 2560).
- ทริปแอดไวเซอร์. 2560. รายละเอียดหน้าเว็บไซต์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://th.tripadvisor.com/CheapFlightsHome> (5 ธันวาคม 2560).
- บุกกิ่งดอกคอม. 2560. การค้นหาวันเวลาและสถานที่ในการเดินทางของเว็บไซต์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://booking.kayak.com/?&sid=91593436764f1c59b830d5186ab61728> (5 ธันวาคม 2560).
- บุกกิ่งดอกคอม. 2560. รายละเอียดหน้าเว็บไซต์. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://booking.kayak.com/?&sid=91593436764f1c59b830d5186ab61728> (5 ธันวาคม 2560).
- พิมพ์ ปักยิลเลิศ. 2557. "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2551. **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม**. e-Commerce Success Case Study.
- ไลน์ทูเดย์. 2560. ททท.เผย 10 เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่คนเข้าชมมากที่สุดในโลก. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://today.line.me/th/pc/article> (2 ธันวาคม 2560).
- ศรัณยู พงศ์เที่ยงธรรม. 2546. **บทบาทผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2536. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: เพชรขวัญแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิไลพัฒน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุวรัญญา วิริยา และชั้นยานี โพธิสาร. 2558. พฤติกรรมของเจนเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สกายสแกนเนอร์. 2560. รูปแบบการจองตั๋วเครื่อง. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://www.skyscanner.net/> (10 ธันวาคม 2560).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพฯ) : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม. 2558. สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

อโกด้า. 2560. ข้อมูลหน้าเว็บไซต์. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : www.agoda.com/th-th/?cid=-217 (10 ธันวาคม 2560).

เอ็กซ์พีเดีย. 2560. รายละเอียดหน้าเว็บไซต์. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://www.expedia.co.th> (2 ธันวาคม 2560).

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. 2009. **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kollat & Blackwell. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 อาชีพอิสระ อื่นๆ ระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

2.1 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> booking.com | <input type="checkbox"/> expedia |
| <input type="checkbox"/> agoda | <input type="checkbox"/> Skyscanner |
| <input type="checkbox"/> Traveloka | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

2.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์

- เปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน
- จองโรงแรมร่วมกับสายการบิน
- ส่วนลดพิเศษ
- สิทธิพิเศษและโปรโมชัน
- อื่นๆ ระบุ.....

2.3 จำนวนครั้งในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย (จำนวนครั้ง/ปี)

- ไม่เกิน 3 ครั้ง
- 4 - 6 ครั้ง
- 7 ครั้งขึ้นไป

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเดินทางมากที่สุด (เลือกตอบข้อเดียว)

- เป็นประจำ เช่น ทุกเดือน
- เป็นช่วง เช่น ทุกฤดูร้อน
- ไม่แน่นอน

2.5 จำนวนเงินในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1000 - 2000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |

2.6 ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน / นายจ้าง | <input type="checkbox"/> ลูกน้อง / ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่ายตัวโดยตรง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว
เครื่องบินออนไลน์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย					
1.2 มีเที่ยวบินตรงตามความต้องการ					
1.3 มีสายการบินให้เลือกหลากหลาย					
1.4 มีธุรกิจบริการอื่น ๆ นอกจากธุรกิจการบินที่ตรงความต้องการใช้บริการ					
1.5 มีบริการหลังการขาย เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการ ใช้บริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้					
2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละเว็บไซต์ได้					
2.3 มีราคาถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน					
2.4 มีการระบุอัตราค่าโดยสารและค่าใช้จ่ายอื่นๆอย่างละเอียดตรง ตามที่ประกาศไว้					
2.5 ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จองตั๋วโดยสาร					
3.2 ความสะดวกในการรับ - ส่งตั๋วโดยสาร หรือ E-ticket และการรับ Boarding pass					
3.3 ความสะดวกในการชำระค่าตั๋วโดยสาร (มีหลายช่องทาง)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋ว เครื่องบินออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4 ความสะดวกในการใช้เว็บไซต์จากอุปกรณ์หลายๆชนิด เช่น Smartphone, PC และ Android เป็นต้น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ตามสื่อต่างๆ					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นราคาตั๋วโดยสาร เช่น การลดราคาตั๋วโดยสาร ในเทศกาลต่างๆ หรือตามฤดูกาล					
4.3 มีการจัดกิจกรรมสะสมไมล์/สมัครสมาชิกของสายการบิน หรือ กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
4.4 เว็บไซต์มีรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และลูกค้าสามารถเข้าไปรีวิวก การใช้บริการได้ผ่านทางหน้าเว็บไซต์					
4.5 มีสถานที่ท่องเที่ยว และรายละเอียดต่างๆแนะนำอย่างละเอียด					
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน					
5.1 มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5.2 มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด					
5.3 มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำและการแก้ปัญหาของ พนักงาน					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
6.2 ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการเป็น ที่น่าพอใจ					
6.3 ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมี ประสิทธิภาพ					
6.4 ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา					
7.2 ภาพ สี สันของเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจให้ใช้บริการ					
7.3 มีภาษาให้เลือกตามที่ต้องการ					
7.4 มีสัญลักษณ์หรือถ้อยคำแสดงให้เห็นว่าทำเสร็จเรียบร้อย หรือไม่ ต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์

THE USE OF TRAVELLING AGENCY IN BOOKING ONLINE

AIRPLANE TICKET

ผู้ศึกษา : อาทิตยา มโนรัตน์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Tests

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเพื่อจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Forms) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการศึกษา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ Traveloka จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบิน มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปี ไม่เกิน 3 ครั้ง มีช่วงเวลาที่เลือกเดินทางที่ไม่แน่นอน ส่วนจำนวนเงินในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง และตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยในการใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศมีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้น ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อายุมีความสัมพันธ์กับทุกด้านยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพ รายได้ และเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดทุกด้าน จุดประสงค์ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากรและพนักงาน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้บริการที่หลากหลายนอกจากการจองตั๋วเครื่องบิน เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม หรือบริการไกด์นำเที่ยว เพื่อให้ผู้บริการได้รับความสะดวก
2. ด้านราคา ควรมีส่วนลดในการจองแบบเป็นหมู่คณะ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะผู้สูงอายุชอบเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะกับครอบครัว หรือกับเพื่อนๆในวัยเกษียณด้วยกัน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบัตรสมาชิกแบบ VIP สำหรับการจองตั๋วเครื่องบินชั้นธุรกิจ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น อาหารพิเศษ เครื่องดื่มพิเศษ หรือของที่ระลึกพิเศษ เป็นต้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ไม่ผ่านการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอาทิตยา มโนรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	118 หมู่ 11 ตำบลควน อำเภอปง จังหวัดพะเยา 84190
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสัตวศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	เมษายน พ.ศ. 2557 - กุมภาพันธ์ 2559 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริษัท อุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด มกราคม 2560 - ตุลาคม 2560 ตำแหน่งธุรการจัดซื้อ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) กุมภาพันธ์ - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ทะเบียนผลิตภัณฑ์ บริษัท โรแยล พลัส จำกัด
E-mail	Breeze_ab@hotmail.com
โทรศัพท์	091-7429339

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้