

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ธัญญา มอดตะคุ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (3) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ (Chi-Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า เลือกใช้งานแอปพลิเคชันคือ Traveloka ใช้งาน 5-6 ครั้ง/ปี โดยเหตุผลที่เลือกตัดสินใจใช้บริการเพราะมีข้อมูลเปรียบเทียบที่ชัดเจน โดยปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ และด้านการบริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ในด้านเหตุผลการใช้บริการแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อตั๋วเครื่องบิน

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินถือเป็นยานพาหนะที่รวดเร็วและปลอดภัยมากที่สุด อุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้จากการขยายเครือข่ายเส้นทางบิน และเพิ่มเที่ยวบินเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสายการบินในประเทศหรือนอกประเทศ ซึ่งมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน แนวโน้มความต้องการเดินทางอากาศที่เพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลให้มีการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แม้จะยังไม่มี ความชัดเจนใน

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนของการต่ออายุมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศก็ตาม แต่ภายใต้สถานการณ์ที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแรงหนุนหลักที่ยังคงมาจากการตลาดที่เข้มข้นของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยตรงอย่างโรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี ประกอบกับแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งยังมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ว่า การจัดแคมเปญการตลาดและการจัดโปรโมชั่นของภาคธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อาทิ อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

ปัจจุบันระบบการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันยังมีข้อมูลจำนวนมากมายของแหล่งท่องเที่ยวหรือการใช้บริการข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เซาร์ถยนต์ เป็นต้น ทำให้แอปพลิเคชันระบบค้นหาอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การค้นหาและซื้อตั๋วเครื่องบินและจองที่พัก เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน เหตุผลใดที่ทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพระบบในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อตั๋วเครื่องบิน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (6P's) และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี

นิยามศัพท์

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมหรือชุดคำสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใชงานต่างๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ราคา (Price) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามี ดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้า เต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าแรง และกำไร

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้ รวดเร็วมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) หมายถึง การให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นการตลาดแบบส่วนบุคคล (One to One Marketing) ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง องค์กรมีการกำหนด นโยบายในการรักษาความลับสำหรับข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใดๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์ เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยป้องกันการเข้าถึงการใช้การประมวลผลหรือเปลี่ยนแปลงบัญชีและข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหาย เพื่อต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความ น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการแก่องค์กร

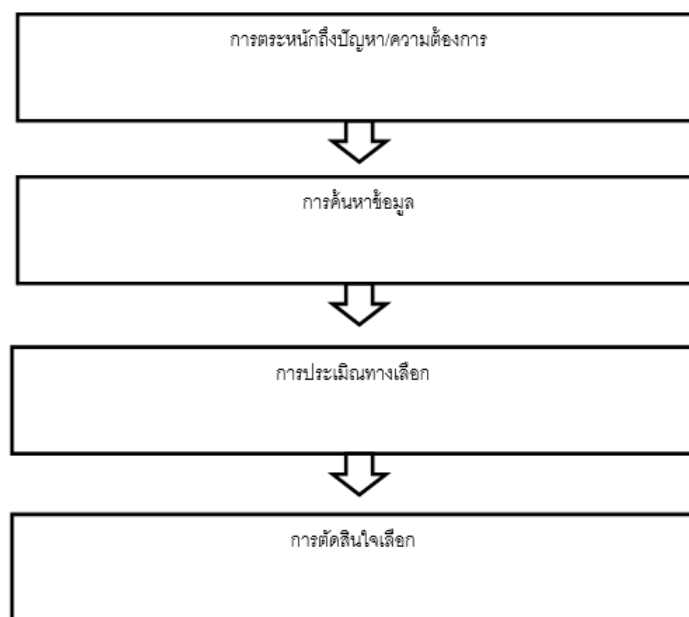
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และ กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้อ่านสินค้าแล้ว ซึ่งสามารถ พิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการ ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 67) อธิบายว่ากระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน



ภาพที่ 2.1.2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 68)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของ ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในความเป็นจริง โดย การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัด ระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) หรือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น กับสภาวะในความเป็นจริง (Actual State) หรือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีความรู้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ หนึ่งการค้นหาจากตลาด เช่นผู้ผลิต ผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ และแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิททางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media)

3. การประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาดังกล่าวเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” (Consideration/ evoked set) การประเมินทางเลือก มี 3 วิธี ได้แก่

(1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ความทรงจำมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

(2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing New Evaluation) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ หรือข้อมูลที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เก่าและล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่คือ

- การจัดประเภท (Categorization) หมายถึงการประเมินทางเลือก โดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

- การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluation criteria) ซึ่งหมายถึงประเด็นหรือหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมอย่างไร เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์การประเมินสามารถมีได้อย่างเช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน ฯลฯ

4. การตัดสินใจเลือก เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ผู้บริโภค แต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันก็ตาม Sproules and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Style) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ

(1) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

(2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของสินค้านั้นบ่งบอกถึงคุณภาพ

(3) แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยเสมอ

(4) แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขจากการจับจ่ายใช้สอย

(5) แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตัวเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้า และไม่สนใจว่าจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตัวเองในภายหลัง

(6) แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญ และคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก มักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือสินค้าลดราคา โดยมีเป้าหมายคือ จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปได้มากที่สุด

(7) แบบสับสน (Confusion by over-choice) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความมั่นใจในตนเองตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก เกิดมาจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากจนเกินไป

(8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand Loyalty) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้นต่อมา Shim (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall (1986) มาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

(1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา

(2) แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

(3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

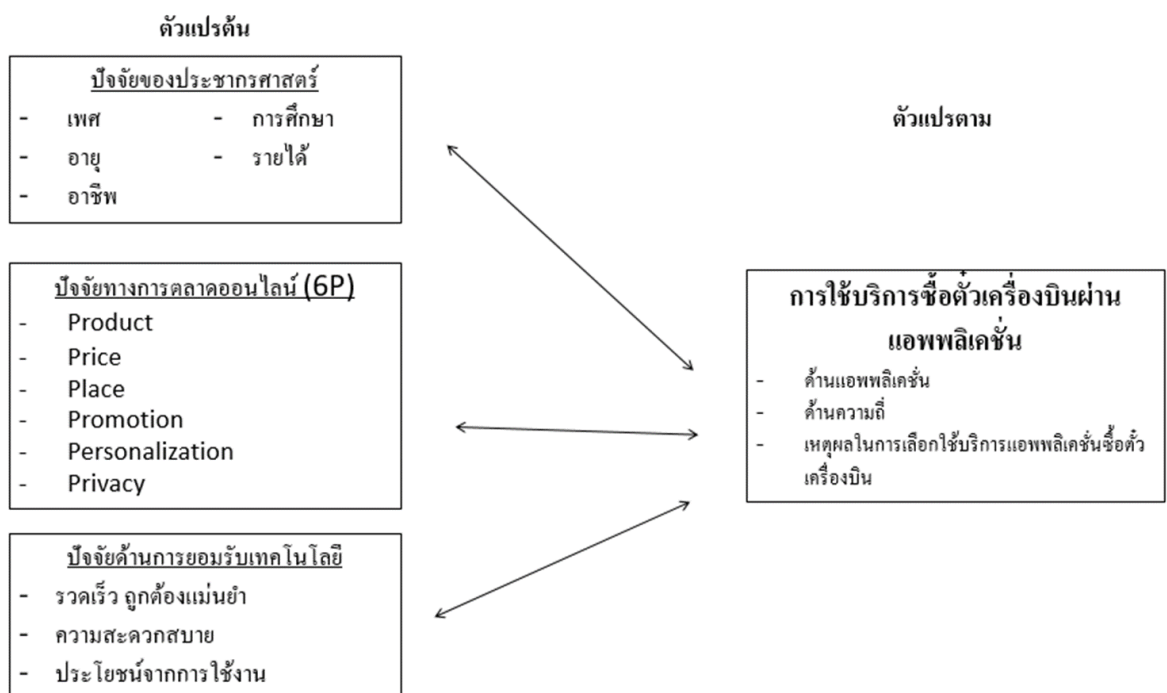
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่าน แอปพลิเคชัน

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 ปัจจัย (6P's) ได้แก่ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการตัดสินใจใช้บริการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันงานวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 31 ตุลาคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ขึ้นต้น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยนำเอาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัจจัยบริการส่วนบุคคล ด้านปัจจัยการรักษา ความเป็นส่วนตัว มาเป็นกรอบแนวความคิด โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่าน แอปพลิเคชัน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม 2562

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 5,676,648 คน(ข้อมูลจากระบบสถิติทางทะเบียน) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (1973) ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรอง และ ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้มาตรวัดแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และ (3) ข้อมูลเชิงการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกนำไปทำ pre test เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 1.0 และ (2) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	หาค่าร้อยละ (Percentage)
เพศ	หญิง	215	53.80
อายุ	21-30 ปี	145	36.30
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	219	54.80
อาชีพ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	138	34.50
รายได้	20,001 – 30,000 บาท	93	23.30

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นร้อยละ 53.80 และร้อยละ 46.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.50 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 54.80 โดยส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 23.30 และกลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยคิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยเป็นประชากรส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน, ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ Pearson Chi- Square

ความสัมพันธ์	การซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน	Pearson Chi-Square	Sig
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	ด้านแอปพลิเคชัน	มีความสัมพันธ์	.005
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด			
Product	ด้านแอปพลิเคชัน	มีความสัมพันธ์	0.00
Price	ด้านความถี่	มีความสัมพันธ์	.005
Personalization	ด้านเหตุผล	มีความสัมพันธ์	0.01

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-square

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชันจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงรูปแบบแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานง่ายและภาพลักษณ์แอปพลิเคชันไม่แสดงออกในทางเพศใดเพศหนึ่งมากเกินไป

การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน เพราะแบบสอบถามได้ถึงภาพรวมการทำงานของแอปพลิเคชัน ไม่ได้เจาะลึกถึงขั้นต่างๆในการทำงาน จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

สรุปและวิจารณ์ผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

1. ปัจจัยด้านราคา แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบอกราคาได้หลายระดับ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบอกราคามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Credit card, Counter service
3. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้บริการบอกราคามีช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านทางแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่าย และครอบคลุมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.

บทความวารสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551 ท่องเที่ยวในท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทาง และตรวจสอบราคา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

Sproles and Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค(Model of Consumer Decision-making Style)

Wang and Liao (2008) ใช้แบบจำลอง Model IS success model ในการประเมินความสำเร็จของระบบราชการอิเล็กทรอนิกส์ จีทูซี (G2C)

Kandappan Balasubramanian, Adalarasu Balraj (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer Acceptance and Use of Smart Phone Apps (SPA) as a Marketing Mix Tool for the Restaurants: A Proposed Framework

อัครเดช ปิ่นสุข (2014) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ บริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ศักดิ์วัฒน์ วงศ์ไกรศรี และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วราภรณ์ ระหงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร