

พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

Behavior of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards
Purchasing Air Ticket via Internet

ศุภรณญา วิริยา* และธัญยานี โพธิสาร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลในช่วงปี 2557 ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า สอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นวายหรือบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานแบบไคร์สแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า เจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท วัตถุประสงค์การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเลือกการเดินทางภายในประเทศ รูปแบบไป – กลับ ชั้นที่นั่งแบบชั้นประหยัด และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดการเดินทางได้ โดยราคาบัตรโดยสารที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคา 1,001–5,000 บาท ต่อที่นั่งต่อเที่ยวการเดินทาง เหตุผลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว นิยมซื้อในเวลาช่วงเย็น (18.00 น.–24.00 น.) โดยในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซื้อบัตรโดยสารประมาณ 2–3 ครั้ง เลือกใช้เว็บไซต์ของสายการบินในการซื้อเนื่องจากเว็บไซต์ของสายการบินนิยมจัดรายการลดราคา และสายการบินที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สายการบินแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการซื้อบัตรโดยสาร และเลือกใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยสั้นใน 1 วัน ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และยังคงเลือกที่จะซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

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

The study result indicated that the generation Y in Mueang Chiangmai majority of the respondents were female who were single, had bachelor's degree, worked for private company and had average income less than 15,000 baht per month. The main purpose of their trip was for leisure and travel. They choose domestic trip to buy economy class round-trip tickets which cannot change date, flight and destination. Ticketing expense per flight per person were 1,001–5,000 baht. Purchased an air ticket online because it was easy, convenient and fast. Time of purchasing was between 18:00 and 24:00. The frequency of purchasing was an average of 2–3 times within 1 year. They bought the tickets directly through the airlines' websites as discount's promotion provided were the main motivation to buy the ticket online. The airline of choice was Air Asia. The most commonly used device to connect to the Internet was laptop. Before purchasing, they used a search engine to compare prices between different airlines. They made to buy within a day. The most famous payment method was with credit card. The consumers are interesting to buy air ticket online in the future.

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

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงทั้งทางด้านตลาด ด้านผู้บริโภค และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต จึงได้กลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการตลาดยุคที่สาม (3.0) โดยเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ส่งผลทำให้การเชื่อมโยง (Connectivity) และการโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายดายมากยิ่งขึ้น (คอตเลอร์, การตลาด, และเซตียาน, 2554: 8) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยว จากรูปแบบการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้โดยสารได้ด้วยตนเอง โดยระบบจะส่งบัตรผ่านขึ้นเครื่องบิน (Boarding Pass) ไปทางอีเมลหรือข้อความทางโทรศัพท์ของลูกค้าทันที ภายหลังจากการจองหรือการซื้อบัตรโดยสาร (ไอคอนนอร์, 2555: 35)

Generation Y (Why Generation) หรือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1979–1994 หรือ พ.ศ. 2522–2537 (Kotler and Keller, 2012: 242) คือกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร สามารถทำหลายสิ่งหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: 44) จากผลสำรวจของ แม่นพาวเวอร์กรุ๊ป (ประเทศไทย) พบว่าในปี 2556 มีกลุ่ม Generation Y จำนวน 16 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ (ไทยนิยมซื้อผ่านออนไลน์ ซื้อผ่านมือถือ ครองแชมป์เอเชีย, 2556: ออนไลน์) โดยคาดว่าปี 2561 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากที่สุด จึงเป็นผลให้ภาคธุรกิจด้านต่างๆ หันมาให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนลึก (Consumer Insight) ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค (Tabaka, 2013: Online) มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ เผยผลสำรวจ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของคนไทยในครึ่งปีแรกปี 2554 โดยพบว่า กลุ่มซื้อออนไลน์มากที่สุด เป็นผู้บริโภคาอายุระหว่าง 25–34 ปี สินค้าและบริการที่มีการซื้อออนไลน์สูงสุด ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รองลงมาคือเสื้อผ้าและที่พักแรม (Gen Y กลุ่มแรงงานสำคัญของประเทศกับการยกระดับธุรกิจไทยให้เติบโตรับ AEC, 2554: ออนไลน์)

ในปี 2555 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือสูงสุดในภาคเหนือเฉลี่ยโดยประมาณมากกว่าร้อยละ 45 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 141) และพบว่าสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระหว่าง 20–34 ปี ในปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 29,137 คน (สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางการบินภาคเหนือที่มีเครือข่ายบินครอบคลุมมากที่สุด เพราะเป็นปลายทางบินที่มีศักยภาพพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนที่ดีเยี่ยม (ภาษาเดียวกัน วันที่ 1 มกราคม 2557, 2556: ออนไลน์) นโยบายเปิดเสรีทางการบินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย (ASEAN) จะมีผลอย่างสมบูรณ์ในปี 2558 ส่งผลให้สายการบินต่างๆ เพิ่มจำนวนเที่ยวบินเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการบินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลุ่มธุรกิจสายการบินจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มตลาด (Segment) มากขึ้น (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2556: 1)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการบินและการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

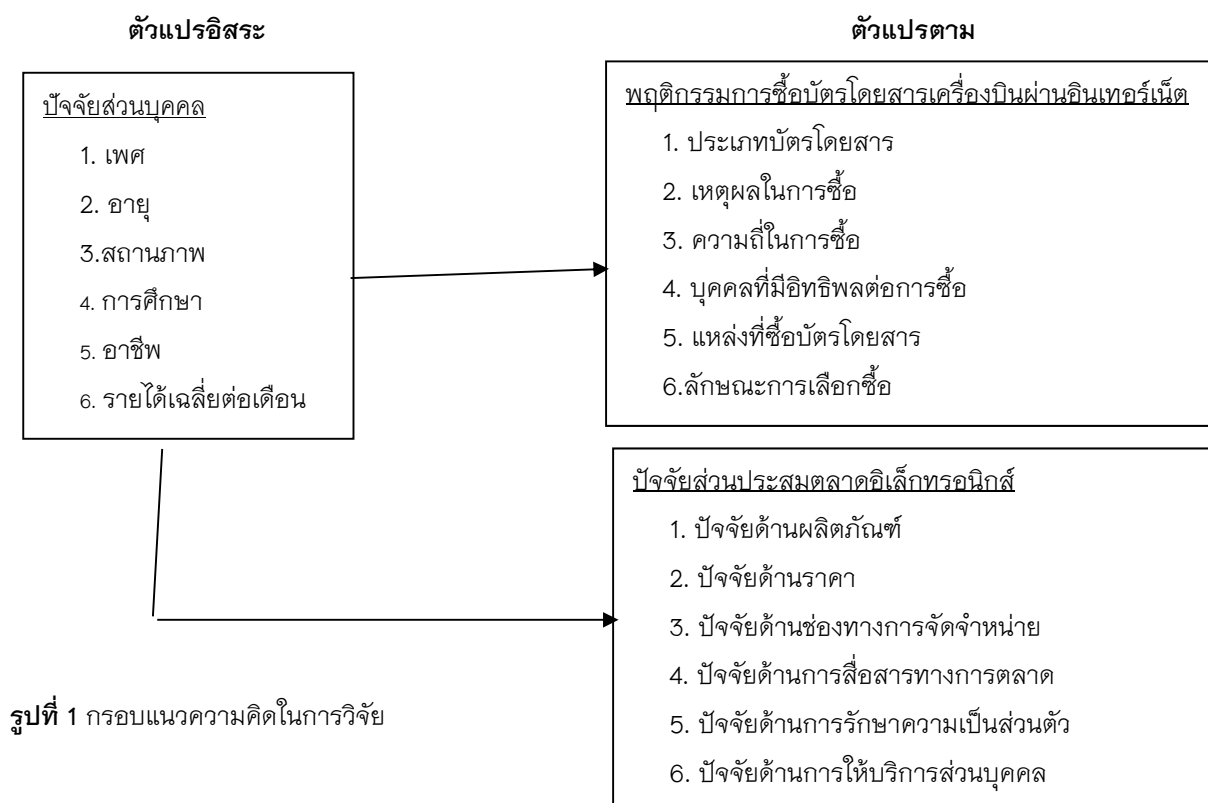
บัตรโดยสารเครื่องบิน หมายถึง บัตรโดยสารเครื่องบินที่ซื้อจากอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยสายการบินจะส่งอีเมลยืนยันรายละเอียดเที่ยวบิน โดยผู้โดยสารสามารถรับบัตรที่นั่ง (Boarding Pass) ได้ทางอีเมลได้ทันที

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครื่องมือหลักในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในกระบวนการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือที่สามารถโทรหาโดยอาศัยช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์

เจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979 – 1994 (พ.ศ.2522 – 2537) หรืออายุเฉลี่ย 20–34 ปี ที่มีสถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็นแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลพัฒน์ คำวงษา (2550) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตัวเครื่องป็นออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องป็นออนไลน์ จำนวน 40 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย 20 คน และเพศหญิง 20 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อตัวเครื่องป็นออนไลน์เท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการศึกษาพบว่า จากรูปแบบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ลักษณะของเนื้อหาสาระ และรูปแบบ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการของสายการบินนกแอร์ สายการบินเอเซีย และสายการบินไทย โดยให้เหตุผลว่า สายการบินเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือในธุรกิจ และได้รับความไว้วางใจจากคนส่วนใหญ่ ตลอดจนเว็บไซต์ดังกล่าวมีบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และการให้บริการด้านตัวเครื่องป็นไปอย่างรวดเร็ว

ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี นิยมซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภท การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว และส่วนมากไม่มีเว็บไซต์ประจำในการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ Search Engine ต่าง ๆ เช่น Google โดยให้ความสำคัญในประเด็นเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด มีความสะดวกรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีระบบตอบกลับและติดต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ มีการจัดส่งสินค้า

พิมพา ปักขีเลิศ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้ที่ทำงานเป็นที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาบ่าย และมีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

สุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่าปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเว็บไซต์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงการมีที่พักให้เลือกหลากหลายและราคาที่เหมาะสม

ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และความเหมาะสมของราคาที่พัก ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจจองที่พักในระดับมาก

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร แนวคิดส่วนประสมตลาดคือผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดคือผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านนั้นมีผลต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวาย ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2522-2537 หรืออายุเฉลี่ยประมาณ 20-34 ปี และเคยเป็นผู้ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงพิจารณาจากจำนวนกลุ่มวิเคราะห์ย่อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีขนาด 200-500 หน่วยตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87 อ้างถึงใน กุณฐลี เวชสาร, 2546: 192) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้เกณฑ์พิจารณากลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามอายุ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี และอายุ 30-34 ปี โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) จากแหล่งชุมชน สถานที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เช่น ศูนย์การค้า ร้านกาแฟ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สถาบันการศึกษา สถานที่พักอาศัย และสถานที่ราชการ เป็นต้น

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อายุเฉลี่ยโดยประมาณ 20-34 ปี ซึ่งเคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi – square test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1 ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

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

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.67 สถานภาพโสด ร้อยละ 77.33 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.33 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 44.33

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

คำถาม 6Ws 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	สถานที่เลือกเดินทาง	ภายในประเทศ	79.00
	ชั้นบัตรโดยสาร	ชั้นประหยัด (Economy Class)	93.33
	ประเภทบัตรโดยสาร	ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้	58.00
	รูปแบบบัตรโดยสาร	ไป-กลับ (Round Trip)	62.67
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1,001–5,000 บาท	75.33
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	55.00

	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว	51.00
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	64.33
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาในการซื้อ	ช่วงเย็น (18.01 – 24.00 น.)	42.67
	จำนวนครั้งในการซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน 2-3 ครั้ง	44.67
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	รูปแบบเว็บไซต์	เว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน	94.33
	ชื่อเว็บไซต์ที่ระบุ	เว็บไซต์ของสายการบินแอร์เอเชีย	30.67
	อุปกรณ์เชื่อมต่อ	คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop)	39.67
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	สาเหตุสำคัญที่สุด	โปรโมชั่นลดราคาของสายการบิน	36.67
	แหล่งข้อมูล	Search Engine เช่น Google	48.67
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	การเปรียบเทียบราคา	มีการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ	89.00
	เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน	41.67
	รูปแบบการชำระเงิน	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	39.34
	สายการบินที่เลือกซื้อ	สายการบินแอร์เอเชีย	42.33
	การตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต	ตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต	91.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์		ปัจจัยย่อยๆที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยๆ	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์	3.93 (มาก)	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย	4.27 (มาก)
ราคา	4.14 (มาก)	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.21 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13 (มาก)	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	4.41 (มาก)
การสื่อสารทางการตลาด	3.86 (มาก)	โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.22 (มาก)
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.08 (มาก)	การเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	4.14 (มาก)
การให้บริการส่วนบุคคล	3.88 (มาก)	เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก	3.97 (มาก)
หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50–5.00, ระดับความสำคัญมาก 3.50–4.49, ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50–3.49, ระดับความสำคัญน้อย 1.00–2.49, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00–1.49			

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ความชัดเจนในการแสดงราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่างๆ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยย่อยๆที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยย่อยๆ ที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามกลุ่มอายุ		
	20–24 ปี	25–29 ปี	30–34 ปี
ผลิตภัณฑ์	สามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31)	สามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24)	สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.43)
ราคา	ความชัดเจนในการแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29)	ความชัดเจนในการแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.34)	ราคามีความเป็นมาตรฐานและมีราคาที่ เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48)	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39)	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37)
การสื่อสารทางการตลาด	โปรโมชั่นลดราคาใน เทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28)	โปรโมชั่นลดราคาใน เทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22)	โปรโมชั่นลดราคาใน เทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17)
การรักษาความเป็นส่วนตัว	มีการเข้ารหัสรับ-ส่ง ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.17)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.23)	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับ (ค่าเฉลี่ย 4.05)
การให้บริการส่วนบุคคล	เว็บไซต์มีระบบสมัคร สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.02)	เว็บไซต์มีระบบสมัคร สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.05)	เว็บไซต์มีระบบสมัคร สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

หมายเหตุ: ระดับความสำคัญมากที่สุด 4.50–5.00 ระดับความสำคัญมาก 3.50–4.49 ระดับความสำคัญปานกลาง 2.50 – 3.49

ระดับความสำคัญน้อย 1.00–2.49 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.00–1.49

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุใน ความสำคัญในระดับมากทุกกลุ่มอายุ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องสามารถเช็คบินผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้ ความชัดเจนในการแสดงราคา สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย โปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และเว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเฉพาะปัญหาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า ส่วนใหญ่ราคามีการเปลี่ยนแปลงทุกวันโดยราคาที่แสดงไม่ใช่ราคาที่แท้จริงมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงอื่นๆ เช่น ค่าประกันภัย ค่าภาษีน้ำมัน เป็นต้น และระบบจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหาหลังจากการ ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินแล้ว เช่น ระบบไม่มีการยืนยันทางอีเมลของลูกค้า เว็บไซต์เชื่อมต่อช้า เป็นต้น

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่าน อินเทอร์เน็ต โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H และแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) สามารถนำผลการศึกษาไปเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws 1H

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000–30,000 บาท

2) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางเมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตมีจุดหมายปลายทางภายในประเทศ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าวัตถุประสงค์ในการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัดสินใจด้วยตนเอง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาเย็น (18.01–24.00 น.) จำนวนครั้งในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 2–3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. และจำนวนครั้งที่จองที่พักทางอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1–3 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพา ปักขีเลิศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ช่วงบ่าย

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบเว็บไซต์การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์โดยตรงของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่การจองที่พักจากเว็บไซต์โดยตรงของรีสอร์ท โรงแรม ที่พักต่าง ๆ และบริษัทนำเที่ยว

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตจาก Search Engine เช่น Google มีการเปรียบเทียบ

ราคาบัตรโดยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน รูปแบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเคาน์เตอร์ธนาคาร/เคาท์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด ซื้อผ่านเว็บไซต์ทาง Search Engine ต่างๆ เช่น Google มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการจอง 1-2 สัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ระดับความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามลำดับ

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

2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในเรื่องความชัดเจนในการแสดงราคา มากที่สุด รองลงมา ราคาเป็นมาตรฐาน/มีราคาที่เป็นธรรม และราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย มากที่สุด รองลงมา เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา เลือกจองที่พัก กระบวนการจองที่พัก เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีการสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงและมีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประทีปชล ชัยเลิศ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ และมีการลดราคาสินค้า

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการเข้ารหัส รับ – ส่งข้อมูล และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในเรื่องเว็บไซต์มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อความสะดวกและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์สายการบินและตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้

ส่วนประสบการณ์ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอข้อมูลของสายการบินเกี่ยวกับขนาดและคุณภาพของเครื่องบินตามเที่ยวบินที่ลูกค้าเลือกในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง สายการบินควรเพิ่มเที่ยวบินภายในประเทศหรือเพิ่มเส้นทางการบินภายในประเทศให้มากเพียงพอกับความต้องการ และปรับเปลี่ยนส่วนที่นั่งชั้นประหยัดให้มีจำนวนที่นั่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีการนำเสนอประกันภัยการเดินทางที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละเที่ยวบิน โดยแสดงให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้กับลูกค้า และเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการบริการเช็คอินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยการนำลิงค์ (Link) สำหรับเช็คอินแบบกับบัตรโดยสารเครื่องบินที่ส่งให้ลูกค้าทางอีเมล

2) ปัจจัยด้านราคา ควรมีการแสดงราคาให้ชัดเจน โดยการชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการเดินทางให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และสามารถเลือกรายการเสริมอื่น ๆ ได้เอง เช่น ค่าอาหาร ค่าน้ำหนักกระเป๋า เป็นต้น โดยมีกล่องข้อความเตือน (Pop-up Message) แสดงให้ลูกค้าเห็นอีกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายละเอียดก่อนการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน ควรมีการให้บริการเปรียบเทียบราคาบัตรโดยสารเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบิน ช่วงเวลา หรือแต่ละสายการบิน

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสนใจกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว การเข้าไปหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น Official Website, Fanpage, Application เป็นต้น ควรทำการวิจัยเว็บไซต์ (Web Analytics) เพื่อให้ทราบข้อบกพร่องด้านใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ และควรปรับปรุงรูปแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดงผลได้ทั้งรูปแบบคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และแท็บเล็ต (Responsive Website)

และหากในกรณีที่เว็บไซต์มีการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสารเครื่องบินควรเตรียมความพร้อมด้านระบบการจอง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาข้อผิดพลาดของระบบ

4) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ควรจัดทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเน้นจุดหมายปลายทางภายในประเทศ เน้นการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ เช่น การสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่ค้นหาอันดับต้น ๆ Search Engine (SEO: Search Engine Optimization) การทำโฆษณาคำค้นหา (Google Adwords) สร้างเส้นทางเชื่อมต่อ (Link) จากหน้าโฆษณาไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก และสังคมออนไลน์ต่างๆ Facebook, Twitter, Instagram

5) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า การเข้ารหัสรับ-ส่งข้อมูล และแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า เช่นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของลูกค้า การชำระเงิน การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น การชำระเงินผ่านการเข้ารหัสและมีการยืนยันข้อมูลให้แก่ลูกค้า เช่น การส่งรหัสยืนยัน (OTP: One Time Password) ผ่านข้อความโทรศัพท์ลูกค้าเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูล หรือการอนุมัติชำระเงิน เป็นต้น และการขออนุญาตลูกค้าให้ยินยอมในการส่งข้อมูลข่าวสารก่อนสื่อสาร

6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรจัดทำระบบที่สามารถบันทึกข้อมูลของลูกค้าและสมัครสมาชิกภายหลังจากการที่ลูกค้าทำการกรอกข้อมูลในการซื้อครั้งแรก เพื่อให้ง่าย และสะดวกในการซื้อครั้งถัดไป ซึ่งสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปศึกษาถึงความต้องการส่วนบุคคล (Personality) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) ในระยะยาว เช่น การส่งอีเมลข่าวสารที่ตรงประเด็นเฉพาะกลุ่มลูกค้า การให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล การสะสมไมล์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีบริการให้คำแนะนำ คำปรึกษากับลูกค้าเป็นรายบุคคล หากหลายช่องทาง เช่น Call Center, Chat Online, Comment Fanpage เป็นต้น โดยจะต้องมีการบริหารจัดการการสื่อสารให้ดี สามารถรับเรื่องต่าง ๆ และตอบกลับได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

1) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 20-24 ปี ควรทำการออกแบบเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา โดยเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคา และจำหน่ายสินค้าร่วม เช่น ซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไป-กลับ พร้อมที่พัก แบบหมู่คณะ สร้าง Viral Marketing ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube Fanpage เป็นต้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เกมส์ ชิงโชค ลุ้นรางวัล เป็นต้น มีระบบสนับสนุนการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่ปลอดภัย เช่น Paypal และการให้บริการชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี ควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความปลอดภัยในการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน ควรให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าผ่านทางอีเมล และเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ มีระบบการบันทึกข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมย่อยของกลุ่มลูกค้าสำหรับการให้บริการลูกค้ารายบุคคลได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น สร้างช่องทางสำหรับร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นและพร้อมที่จะให้ข้อมูลได้ตอบกับลูกค้าได้เร็วที่สุด

3) ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี ควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) สร้างความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐานการบินที่ผ่านการตรวจและได้รับการรับรองแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ควรเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เฉพาะกลุ่มทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เช่น แอปพลิเคชันไลน์ ข้อความทางโทรศัพท์ มีระบบสมัครสมาชิกเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ เฉพาะลูกค้าสมาชิก ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยด้านการชำระเงิน เป็นต้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมครอบครัวผ่านทางอีเมล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลพัฒน์ คำวงษา. (2550). รูปแบบการสื่อสารของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายตู้เครื่องปรับอากาศออนไลน์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- กัลยาณี สุธสมบัติ. (2550). เทคนิคการจัดการสมัยใหม่. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2557, จาก <http://uhost.rmutp.ac.th/lanlayanee.so/L4/4-4-2.htm>.
- กฤษณี เวชสาร. (2546). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลฉัตร นัทรกุล ณ อุทยาน. (2549). Chapter 2 e – Marketing Principle & Management. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/MK424>
- คนไทยนิยมช้อปปิ้งผ่านออนไลน์ ช้อปผ่านมือถือ ครองแชมป์เอเชีย. (2554). ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel>.
- คอตเลอร์, พี., การตะจารยา, ฮ., และเซเตียวาน, อ. (2554). การตลาด 3.0 (พิมพ์ครั้งที่ 3). แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ขุมพลังของคน Gen Y ที่ไม่อาจมองข้าม Gen Y's Idea & Voice. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). สภาพการแข่งขันของธุรกิจการบิน: แผนธุรกิจ 2556 – 2557. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก www.thaiairways.co.th/about-thai/public
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2551). ธุรกิจการบิน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย.
- ประทีปชล ชัยเลิศ. (2553). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ ปักชีเลิศ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ภาษาเดียวกัน. (2557). ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/205401>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิไลพัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2555.
ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557, จาก <http://www.service.nso.go.th/>
- สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่. (2556). จำนวนประชากรเชิงสำรวจจำแนกตามกลุ่มอายุ รายอำเภอ.
ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://61.19.145.131/provis/population/poplist_agegroup.php
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โอคอนนอร์, พี. (2555). อนาคตของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (10) 35
- Gen Y กลุ่มแรงงานสำคัญของประเทศกับการยกระดับธุรกิจไทยให้เติบโตรับ AEC. (2556). ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2557,
จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel>
- Kotler, Philip and Keller, Lane Kevin. (2012). *Marketing Management* (14th ed).
Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.
- Tabaka, Marla. (2013). *8 Ways to make Millennials Care about Your Brand*. Retrieved January 24, 2014,
from <http://www.inc.com/marla-tabaka>